

SOSIAALINEN MEDIA OSANA MARKKINOINTIA

Mainostoimistojen näkemyksiä

Marjo-Riitta Kantonen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2012

Liiketalouden koulutusohjelma
Liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) KANTONEN, Marjo-Riitta	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 07.05.2012
	Sivumäärä 53	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi SOSIAALINEN MEDIA OSANA MARKKINOINTIA Mainostoimistojen näkemyksiä		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) KANANEN, Jorma		
Toimeksiantaja(t) DIMAR-hanke		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana oli DIMAR-hanke, akateeminen tutkimushanke, jossa tutkittiin suomalaisten teollisuusyritysten digitaalista markkinointia. Tutkimuksen kohteena olivat mainos- ja viestintätoimistot. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää mainostoimistojen suhtautumista ja asenteita sosiaaliseen mediaan markkinointikanavana. Tarkoituksena oli lisäksi selvittää, onko sosiaalinen media otettu mainostoimistoissa markkinointikäyttöön. Aihe on todella ajankohtainen.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisina teema-haastatteluina neljälle mainos- ja viestintätoimistoissa työskentelevälle asiantuntijalle. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus, koska sen avulla voidaan kerätä mahdollisimman syvällistä ja monipuolista tietoa. Teema-haastattelussa haastateltavien omat näkökulmat ja mielipiteet pääsivät hyvin esille. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina aikavälillä joulukuu 2011 - maaliskuu 2012.</p> <p>Tutkimuksen tulosten mukaan sosiaalisen median käyttöön markkinoinnissa suhtauduttiin mainostoimistoissa melko positiivisesti. Sosiaalinen media nähtiin monipuolisena markkinointikanavana, joka muuttaa markkinointia kaksisuuntaisemmaksi. Tästä huolimatta sosiaalista mediaa ei vielä ollut otettu mainostoimistoissa aktiiviseen käyttöön. Useimmat haastateltavat kertoivat, että meneillään on vasta siirtymävaihe sosiaaliseen mediaan, eikä toimintatapoja ole vielä määritelty.</p> <p>Tutkimuksen myötä ilmeni, että sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa kiinnosti, mutta ennen kuin kanava voidaan ottaa markkinointikäyttöön, joudutaan vielä tekemään töitä. Käyttöönottoprosessin kehitystä olisi hyvä seurata, sillä vain aktiivisen seurannan avulla voidaan saada näkemys siitä, kuinka tehokkaasti sosiaalinen media on mainostoimistojen käytössä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) sosiaalinen media, Web 2.0, yhteisöllinen media, digitaalinen markkinointi, markkinointi		
Muut tiedot		



Author(s) KANTONEN, Marjo-Riitta	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 07052012
	Pages 53	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title SOCIAL MEDIA AS A MARKETING TOOL How some advertising agencies see it		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) KANANEN, Jorma		
Assigned by DIMAR research project		
<p>Abstract</p> <p>The bachelor's thesis was assigned by the DIMAR academic research project related to digital marketing communications in Finnish industrial enterprises. The purpose of the study was to investigate the attitudes of advertising agencies towards social media as a marketing tool. Another purpose was to examine if social media had been incorporated into the marketing of these advertising agencies.</p> <p>The qualitative approach was selected for the study because it allows the collection of profound information. The study was performed by interviewing four experts of advertising and communications using semi-structured theme interviews. The interviews were done between November 2011 and March 2012.</p> <p>The results showed that advertising agencies did have a positive perspective of marketing via social media because social media was seen as a versatile marketing tool which changes marketing communications into a common dialogue. Despite this positive point of view, advertising agencies have not actively adopted social media into their marketing campaigns. Most interviewees stated that a transition period to adopting social media in marketing is underway.</p> <p>The study showed that advertising agencies were interested in marketing via social media. However, there is much work to do before they can move to the next step in implementing social media as a marketing tool. The development of the implementation process should be monitored in order to find out how effectively social media is being used by advertising agencies.</p>		
Keywords social media, digital marketing, marketing		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	2
2	SOSIAALINEN MEDIA	3
2.1	Sosiaalisen median määritelmä	4
2.2	Sosiaalisen median palvelut	6
3	SOSIAALISEN MEDIAN SOVELTUVUUS MARKKINOINTIIN	9
4	MUUTTUVA MARKKINOINTI	11
4.1	Sosiaalinen media tuo kävijöitä nettisivuille	15
4.2	Avoimen kilpailun mahdollistaja	16
5	HAASTEITA MARKKINOIJILLE	16
6	SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖN ESTEET	17
7	CREF ON SOSIAALISEN MEDIAN 4P	19
7.1	Collaboration – Kaksisuuntainen markkinointi	20
7.2	Revenue Model - Ansaintamalli	21
7.3	Experience - Kokemus.....	22
7.4	Findability - Löydettävyys	23
8	SOSIAALISEN MEDIAN SWOT	24
8.1	Vahvuudet.....	25
8.2	Heikkoudet.....	27
8.3	Mahdollisuudet.....	28
8.4	Uhat	29
9	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	31
9.1	Tiedonhankinnan keinot ja vaiheet	31
9.2	Aineistonkeruumenetelmä	33
10	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	34
11	MAINOSTOIMISTOJEN NÄKEMYKSIÄ DIGITAALISESTA MARKKINOINNISTA JA SOSIAALISESTA MEDIASTA.....	35
12	POHDINTA.....	46
	LÄHTEET	49
	LIITTEET	52
	Liite 1. Haastatteluteemat	52

KUVIOT

KUVIO 1 Markkinoinnin muutoksen taustat	13
KUVIO 2. CREF-malli	20
KUVIO 3. Sosiaalisen median vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet, uhat	25

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Perinteinen markkinointi vs. digitaalinen markkinointi	9
--------------------------------------------------------------------------	---

1 JOHDANTO

Tilastokeskuksen (2011) teettämän kyselyn mukaan 76 % suomalaisista käyttää internetiä päivittäin. Sosiaalisen median kanavat jatkavat kasvuaan ja yhä useammalla kanavalla on satoja miljoonia aktiivisia käyttäjiä ympäri maailmaa. Markkinointi on ollut viimeisten vuosikymmenien aikana lähinnä mainontaa sanomalehdissä, televisiossa ja radiossa, mutta mitä markkinoinnissa tapahtuu seuraavaksi? ”Meneillään on markkinoinnin historian suurin mullistus.” (Juslén 2009, 5)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää sosiaaliseen mediaan ja sen markkinointikäyttöön kohdistuvia mielipiteitä, asenteita ja ajatuksia markkinoijan näkökulmasta. Aihe on todella ajankohtainen, sillä nykyään sosiaalinen media on merkittävä osa miljoonien ihmisten arkea. Sosiaalisen median avulla voidaan siis tavoittaa suuri joukko ihmisiä, joten miksi sitä ei hyödynnettäisi markkinoinnissa?

Tutkimuksen tekijälle tämän opinnäytetyön aihe on läheinen ja ammatillisesti hyödyllinen, sillä sosiaalisen median hyödyntäminen liiketoiminnassa on tänä päivänä varsinkin markkinoinnin osalta todella ajankohtainen ja mielenkiintoinen asia. Sosiaalisen median luonteen ymmärtämisestä on varmasti hyötyä myös tulevaisuudessa.

Tutkimus tehtiin toimeksiantona DIMAR-hankkeelta, joka tutkii digitaalista markkinointia teollisuusyrityksissä. DIMAR on akateeminen tutkimushanke, jossa on mukana neljä tutkimusosapuolta: Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Aalto-yliopisto, Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu ja Oulun yliopiston taloustieteiden tiedekunta. Jyväskylän ammattikorkeakoulussa tutkitaan erityisesti digitaalisen markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median käytön nykytilaa. (DIMAR 2011)

Tutkimus on laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimus, jonka aineisto on kerätty haastattelemalla markkinoinnin ja viestinnän asiantuntijoita. Tutkimuksen

kohteeksi valittiin mainos- ja viestintätoimistojen edustajia, sillä heillä on ajankohtainen ja realistinen näkemys siitä, millaisia keinoja ja kanavia yritysten markkinoinnissa käytetään tällä hetkellä. Haastattelut toteutettiin teema-haastatteluina, koska teemojen avulla voidaan varmistaa kaikkien tarpeellisten osa-alueiden käsittely. Toisaalta teemat eivät sido keskustelua liikaa, jolloin haastateltavan henkilökohtaiset mielipiteet voivat tulla vapaasti julki. Haastateltavien kanssa keskusteltiin muun muassa digitaalisista kanavista, sosiaalisen median käytöstä, sosiaalisen median aiheuttamista muutoksista sekä sen eduista ja haitoista. Näillä teemoilla saatiin kerättyä olennainen informaatio. (Kananen 2008, 79)

Tutkimusongelman keskeisimpinä tutkimuskysymyksinä voidaan pitää seuraavia aiheita.

1. Miten mainostoimistoissa suhtaudutaan sosiaaliseen mediaan markkinointikanavana?
2. Millaisia asenteita mainostoimistoilla on tätä markkinointikanavaa kohtaan?
3. Onko sosiaalinen media otettu markkinointikäyttöön?

2 SOSIAALINEN MEDIA

Kun ensimmäiset internetselaimet kehitettiin, kyettiin paljon informaatiota siirtämään verkkoon. Vertauskuvallisesti tämä kehitys voidaan nähdä kirjaston digitalisoitumisena, sillä kirjojen lukemisesta siirryttiin selaamaan tekstinpätkiä ja klikkailemaan eteenpäin linkkipolkuja pitkin. Tässä ensimmäisessä kehitysvaiheessa internet oli vain infoverkko, jota ei vielä hyödynnetty muuhun kuin tiedon digitalisointiin. Internetin käytön toisessa vaiheessa ryhdyttiin hyödyntämään verkkoa kaupallisesti ja perustettiin muun muassa verkkokauppoja ja ekstranettejä, jotka tehostivat yritysten välistä liiketoimintaa. Tässä vaiheessa siis tultiin ulos kirjastosta ja huomattiin, että internet toimii myös valtavana ostoskeskuksena. Tämän vaiheen verkkoa

voidaan kutsua kaupalliseksi verkoksi. Kolmannessa ja aktiivisimmassa vaiheessa kuluttajat ovat huomanneet, että elämää on ostoskeskuksen ulkopuolellakin. Nyt kuluttajat ovat ryhtyneet keskustelemaan keskenään ja huomanneet, että netin kehitykseen voi itsekkin osallistua. Viimeisimmässä vaiheessa internetin käyttö laajenee kannettaviin päätelaitteisiin, kuten mobiilikäyttöön. Kahden viimeisimmän vaiheen verkkoa voidaan nimittää osallistumisverkoksi, jossa julkaistaan, kulutetaan ja selataan. Sosiaalinen media on siis uusi kehitysvaihe internetin lyhyessä historiassa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 30–31)

Aiemmin kuluttajat käyttivät merkittävän osan verkossa viettämästään ajasta valmiiksi tuotettua sisältöä selaillen. Nyt käyttäjistä on tullut tuottajia ja sisällön jakajia, jotka käyttävät verkko aikaansa uuden luomiseen ja verkostoitumiseen tuttujen ja tuntemattomien verkon käyttäjien kanssa. Internet on muuttumassa tietokoneen käyttöön sidotusta selailtavasta kirjastosta paikasta riippumattomaksi, vuorovaikutteiseksi ja avoimeksi julkaisu- ja yhteistyöalustaksi. (Merisavo, Raulas, Vesanen & Virtanen 2006, 183)

Julkaisukynnys internetissä on myös madaltunut. Ennen kysyttiin: ”miksi julkaisisin tämän?”, kun taas nykyään kysymys kuuluu ”miksi ei?”. Sosiaalinen media on käsitteenä hyvin monipuolinen, sillä kyseiselle sanaparille löytyy useita toisistaan enemmän tai vähemmän poikkeavia määritelmiä. (Barefoot & Szabo 2010, 5)

2.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sanastokeskus määrittelee sosiaalisen median käsitteen seuraavalla tavalla: ”Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”.

Sanastokeskuksen mukaan sosiaalisen median määritelmässä otetaan toisinaan vahvasti huomioon myös tietotekniset ratkaisut. Internetin hyödyntämisessä käytettävien tietoteknisten ratkaisujen kokonaisuutta, joka mahdollistaa sosiaalisen median olemassaolon, kutsutaan käsitteellä Web 2.0. (Sanastokeskus Termipankki: sosiaalinen media 2010)

Sosiaalisesta mediasta voidaan käyttää myös käsitettä yhteisöllinen media. Tämä sanamuoto ei kuitenkaan ole yleistynyt kansan keskuudessa niin paljon kuin käsite sosiaalinen media. Sanastokeskuksen mukaan termimuoto yhteisöllinen media avaa käsitteen sisältöä paremmin sellaiselle henkilölle, jolle aihe on tuntematon, sillä sana ”sosiaalinen” on paljon monitulkintaisempi käsite. (Sanastokeskus, 2010) Sosiaalisen median yhteisöllisyys nostetaankin joissakin määritelmässä suurimpaan rooliin. Otalan ja Pöystin (2008, 19) mukaan sosiaalisessa mediassa merkittävintä on yhteisön luominen, sillä sosiaalisessa mediassa luodaan aina yhteisö. Se voi olla hetkellinen tai pysyvä, mutta yhteisessä tilassa työskentelevät ihmiset muodostavat yhteisön, joka voi koostua useistakin eri osista. Ihmisiä yhdistää kiinnostus samaan asiaan tai aihepiiriin.

Juslén (2009, 116) lähestyy sosiaalinen media -käsitteen määritelmää jaottelemalla käsitteen kahteen osaan sanojen perusteella. Sana ”sosiaalinen” viittaa yhteen ihmisen perustarpeesta, jonka jo Maslow tunnisti omassa tarvehierarkiassaan. Sosiaalisuus on osa ihmisyyttä, sillä meillä on voimakas tarve olla yhteydessä toisten ihmisten kanssa. Sana ”media” taas tuo mieleen ensimmäisenä joukkotiedotusvälineet. Kun nämä kaksi asiaa, ihmisen tarve liittyä toisiin ihmisiin, ja mediasisällön tuottamisen apuvälineet yhdistetään internetissä, saadaan aikaan sosiaalinen media. Sosiaalinen media käyttää hyväksi internetin verkostoitumisominaisuuksia synnyttääkseen vuorovaikutusta ihmisten välille. Keskeistä sosiaalisessa mediassa on Juslénin mukaan käyttäjien tuottama sisältö, jota julkaistaan ja jaetaan avoimesti.

Sosiaalisen median määritelmä sisältää siis edeltävien määritelmien mukaan neljä osa-aluetta, jotka kuuluvat olennaisesti käsitteeseen. Nämä osa-alueet ovat: vuorovaikutteisuus, käyttäjälähtöisyys, sisällön käsittely ja ihmisten väliset suhteet. Käyttäjät muodostavat yhteisöjä tai verkostoja, joissa jokainen voi olla sisällön luoja ja jakajana sekä osallistua keskusteluun avoimesti. Sosiaalisen median määritelmään voidaan lisätä näiden osa-alueiden lisäksi myös reaaliaikaisuus. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan viestinnän erottaa muista viestinnän keinoista juurikin sen reaaliaikaisuus. Viestintää voidaan

yhteisön kesken suorittaa juuri kyseisellä hetkellä, ilman ylimääräisiä viiveitä, jotka aiheutuvat viestien lähettämisestä ja vastaanottamisesta.

Reaaliaikaisuus myös tiivistää päivitystahtia, jolloin yritykset tekevät pieniä päivityksiä viikoittain tai päivittäin. (Salmenkivi & Nyman 2008, 86–87)

2.2 Sosiaalisen median palvelut

Web 2.0 nimikkeen, eli sosiaalisen median käsitteen, alle voidaan listata useita sosiaalisen median palveluita, joita kaikkia kuitenkin yhdistävät samat tunnuspiirteet. Tässä luvussa esitellään muutamia sosiaalisen median palveluita, joiden toiminnan perusteet lukijan olisi hyvä hallita. Sosiaalisen median palveluita voidaan myös luokitella useilla eri tavoilla. Yksi tapa on lajitella palvelut kolmeen ryhmään niiden pääasiallisen tehtävän mukaan. Tällä tavoin lajiteltuna saadaan kolme sosiaalisen median muotoa: verkostoitumispalvelut, sisällön julkaisupalvelut ja tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut.

Verkostoitumispalveluita ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, MySpace ja LinkedIn. Kaksi ensimmäistä edustavat verkostoitumispalveluja yleisellä tasolla, kun taas MySpace ja LinkedIn kokoavat käyttäjäverkostonsa tietyn teeman ympärille, joita tässä tapauksessa ovat musiikki ja uran luominen. Verkostoitumisella tarkoitetaan usein passiivista ja aktiivista toimintaa, jolla haetaan uusia kontakteja tai haetaan hyötyä muiden, usein myös tuntemattomien, ihmisten toiminnasta. Esimerkiksi MySpace -palvelussa bändit voivat pyrkiä lisäämään tarjoamiensa tuotteiden statusta antamalla kuluttajille mahdollisuuden merkitä tuotteita ”ystävikseen”. (Salmenkivi & Nyman 2008, 79; Juslén 2009, 117–120)

Sisällön julkaisupalveluiden tarkoituksena on, kuten nimikin sanoo, tarjota mahdollisuus itse tuotetun sisällön julkaisemiseen internetissä. Tunnetuimpia tällaisista palveluista ovat esimerkiksi YouTube ja Flickr, joiden sivustoilta löytyy miljoonia yksityisten henkilöiden tuottamia videoita ja valokuvia. Internetissä jaettu sisältö on kaikkien löydettävissä, ympäri maailman. Salmenkiven ja Nymanin (2008, 142) mukaan sisällön tuottamisessa on

pohjimmiltaan kyse yksilön tarpeesta korostaa omaa egoaan tuottamalla jotain kaikkien nähtäville. Toisaalta sisällön julkaisemisen mielekkyys saattaa syntyä myös yhteisön edun vaalimisesta. Sisällön jakamista ruokkii myös julkaisun helppous, sillä useat palvelut tarjoavat ilmaisia ohjelmia ja yhteisöjä sisällön julkaisemista varten. (Juslén 2009, 120–121)

Relevantin tiedon löytäminen pistaloituneesta verkosta on joskus vaikeaa, sillä internetissä on miljardeja sivuja ja satoja miljoonia sivustoja. Lohtua ei tuo myöskään tieto siitä, että sivustojen määrä kasvaa jatkuvasti. Tästä syystä myös itsensä löydettäväksi tekemisestä on tullut entistä haastavampaa. Toisaalta tehokkaampien hakukoneiden sekä tiedon jäsentämiseen keskittyvien palveluiden avulla tarpeellinen informaatio on entistä useammin nopeasti hakijan ulottuvilla. Tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut verkossa tarjoavat keinoja järjestellä internetistä löytyvää tietoa ja arvioida yhteisön avulla tiedon laatua. Esimerkiksi palvelu nimeltä Digg, tarjoaa mahdollisuuden luoda kirjanmerkkejä sosiaalisen median sisällöistä, muiden käyttäjien arvioidessa kirjanmerkin sisältöä ja sen laatua. (Salmenkivi & Nyman 2008, 177-178; Juslén 2009, 121)

Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu yhteisöpalvelu, jonka missiona on tehdä maailmasta avoimempi ja yhtenäisempi paikka. Facebook-profiilin avulla voit pitää yhteyttä ystäviisi, perheeseesi ja ottaa selvää siitä, mitä muualla maailmassa tapahtuu. Facebookilla on yli 845 miljoonaa aktiivikäyttäjää ja yli 3000 työntekijää. Facebook on todella iso ja erittäin tunnettu osa sosiaalista mediaa. Sitä on kuvattu muun muassa elefantiksi sosiaalisen median olohuoneessa. Sivusto on suuri toimija, josta löytyy useita erilaisia konsepteja hyödynnettäväksi liiketoiminnassa. Juuri tästä syystä yritysmaailmassa pohditaan edelleen parhaita tapoja hyödyntää sen toimintamalleja markkinoinnissa. (Facebook 2012; Barefoot & Szabo 2010, 172)

Twitter

Twitter edustaa sosiaalisen median osaa, jota kutsutaan mikrobloggaukseksi. Mikrobloggaajat kirjoittavat lyhyitä, tekstiviestin kaltaisia viestejä, joiden pituus on 140 merkkiä. Twitter itse kertoo olevansa nopein ja yksinkertaisin keino pysyä lähellä asioita joista välität. Twitter markkinoi itseään aktiivisesti myös yritysten käyttöön, nopeaan viestintään yrityksen ja asiakkaan välille. Twitter on onnistunut brändäämään itselleen myös viestien lähettämistä koskevan käsitteen: twiittaus. (Twitter 2012; Barefoot & Szabo 2010, 220)

YouTube

YouTube on määritelty kaikkialla läsnä olevaksi sosiaalisen median kanavaksi yhdessä Facebookin kanssa. YouTube on pitänyt pintansa videoiden jaossa, vaikka se ei olekaan ainoa toimija. Syystä tai toisesta YouTube on kuitenkin noussut muun muassa Google Videon ja Vimeon ohi. (Barefoot & Szabo 2010,196)

Flickr

Flickr tarjoaa mahdollisuuden tallentaa omia kuvia internetiin ja jakaa kuvia muiden käyttäjien kanssa. Flickr, kuten muutkin sosiaaliset mediat, tarjoaa mahdollisuuden verkostoitua muiden käyttäjien kanssa, käydä avointa keskustelua ja liittyä ryhmiin, toisten samasta aiheesta kiinnostuneiden käyttäjien kanssa. Yhä useammat lehdet ja mainostoimistot etsivät tarpeisiinsa sopivia kuvia myös Flickr-palvelusta ja pyytävät sitten kuvan ottaneelta henkilöltä lupaa käyttää tiettyä kuvaa tietyssä kohteessa. (Kelsey 2010, 276)

LinkedIn

LinkedIn on sosiaalisen median palvelu, joka tarjoaa apua työn hakuun, rekrytointiin ja virtuaalisen ansioluettelon ylläpitämiseen. Karkeasti sanottuna LinkedIn on kuin kokoustila, jossa voit tavata uusia ihmisiä, olla yhteydessä entisiin ja nykyisiin kollegoihin, ja liittyä ryhmiin, joissa ihmisillä on samat kiinnostuksen kohteet kuin sinulla. LinkedIn on yksi tärkeimmistä sosiaalisen median kanavista, joka on tarkoitettu yritys- ja asiantuntija käyttöön. Monet

pitävät sitä elintärkeänä työkaluna, jota tulisi jokaisen työntekijän käyttää vahvistaakseen ammatillisia suhteitaan. (Kelsey 2010, 331)

3 SOSIAALISEN MEDIAN SOVELTUVUUS MARKKINOINTIIN

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin pätevät pääsääntöisesti samat lainalaisuudet kuin perinteisessä markkinointiviestinnässä.

Digitaalisuus on vain yksi uusi viestinnän muoto, uusi kanava, jossa voidaan tavoittaa usein kustannustehokkaammin tavoitellut kohderyhmät.

Tehokkaimmin digitaalinen markkinointiviestintä toimii olemassa olevan asiakassuhteen ylläpitämisessä. Seuraavassa taulukossa vertaillaan perinteisen markkinointiviestinnän ja digitaalisen markkinoinnin eroja.

**TAULUKKO 1. Perinteinen markkinointi vs. digitaalinen markkinointi
(Karjaluoto, 2010, 17)**

PERINTEINEN MARKKINOINTI	DIGITAALINEN MARKKINOINTI
massaviestintä	valikoitu viestintä
monologi	dialogi
lähetetään informaatiota	pyydetään informaatiota
hyökkäävä	puolustava
kova myynti	pehmeä myynti
brändin myynti	luottamus brändiin

Karjaluoto (2010, 17–18) vertailee perinteisen ja integroidun markkinointiviestinnän eroja, mutta hän huomauttaa myös, että merkittävä osa näistä eroista pätee myös digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin välillä. Moderni integroitu markkinointiviestintä yhdistetään nykyään uusiin medioihin, kuten sosiaaliseen mediaan. Markkinoinnista halutaan tehdä asiakassuhdetta tukevaa viestintää, joka lähtee vastaanottajan näkökulmasta. Nämä tavoitteet pätevät myös digitaalisissa kanavissa, erityisesti sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median yhteisöt voivat olla markkinointikäytössä todella hyödyllisiä. Yhteisöjen avulla voi paitsi viestiä nykyisten asiakkaiden kanssa ja tiivistää asiakassuhdetta ja kehittää molemminpuolista luottamusta, myös hankkia uusia asiakkaita ja kerätä arvokkaita myyntijohtolankoja. Sosiaalinen media mahdollistaa markkinoinnin syvällisen kohdentamisen asiakkaiden tarpeiden mukaan. Esimerkiksi Facebookissa mainonta voidaan kohdentaa tai valikoida sen perusteella, millainen kyseinen henkilö on, kun taas hakukonemainonta kohdennetaan sen perusteella, mitä tietoa henkilö hakee. Facebookissa mainonta voidaan kohdentaa kriteerien avulla hyvinkin tarkasti tietylle kohderyhmälle. Kriteereitä voivat olla paitsi perinteiset: ikä, sukupuoli ja kieli, myös siviilisääty, koulutus, työpaikka ja kiinnostuksen kohteet. Markkinoinnin ja mainonnan kohteena voivat siis Facebookissa olla esimerkiksi insinööriksi opiskelevat, 24-vuotiaat, Angry Birdsista kiinnostuneet miehet. (Jansson 2011)

Sosiaalinen media on aidosti kaksisuuntainen viestintäkanava, jossa voidaan synnyttää todellista dialogia asiakkaiden kanssa. Asiakkaat voivat vaikuttaa keskustelun aiheisiin ja ilmaista vapaasti mielipiteensä. Sosiaaliset kanavat myös auttavat luomaan potentiaalisista asiakkaista koostuvia yhteisöjä. Tämä on asia, jota tähän mennessä muut markkinointikanavat eivät ole pystyneet tarjoamaan. (Juslén 2009, 59) Sosiaalisessa mediassa myös asiakas voi hakea ratkaisua ongelmaansa suoraan yritykseltä ja juuri silloin, kun tilanne on akuutti. Sosiaalisissa kanavissa markkinoija voi tarjota asiakkaalle hyödyllistä informaatiota silloin, kun asiakas on vastaanottavaisimmassa tilassa. Tällöin viestintään varatut resurssit eivät valu hukkaan, kun viestiä ei

huudeta kuuroille korville. Kun perinteisissä markkinoinnin kanavissa markkinoija takoo tuotteensa tietoja asiakkaalle ostopäätöksen aikaansaamiseksi, sosiaalisissa kanavissa markkinoija vetää asiakkaita puoleensa omalla voimallaan. Tällä tavoin saavutetut tyytyväiset asiakkaat viestivät myös toisilleen positiivisista kokemuksistaan yhteisöllisissä kanavissa. (Juslén 2009, 62–63)

Kuten jo vanhat markkinoinnin lait kertovat, markkinoinnissa on tärkeintä tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna internet nousee kaikkien massamedioiden ohi, sillä kyseisessä kanavassa pystytään tukemaan asiakastyytyväisyyttä ja vahvistamaan sitä vuorovaikutteisten palvelujen avulla. Esimerkiksi internetin kautta toteutetut asiakaspalvelutoiminnot ovat nousemassa vahvaksi kilpailukeinoksi, jolla voidaan vahvistaa merkittävästi asiakastyytyväisyyttä. (Juslén 2009, 62–63)

4 MUUTTUVA MARKKINOINTI

Internet ja sosiaalinen media ovat muuttaneet käsityksiä markkinoinnista ja yleisiä käytänteitämme melko paljon. Aiemmin markkinoinnin tavoitteena on ollut kommunikoida ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa tavalla, joka hyödyttää organisaatiota ja sen sidosryhmiä. Markkinointi on mielletty myös myyntiä löysästi tukevaksi toiminnoksi, jonka vaikutuksia on vaikea havaita. Perinteiset kilpailukeinomallit, kuten 4P-malli, ohjaavat kiinnittämään huomion väärin asioihin, kun tarkastellaan markkinointia sosiaalisessa mediassa. Olipa kilpailukeinoja mallissa kuinka monta tahansa, ne johtavat sisäänpäin katsovaan ja tuotelähtöiseen markkinointiin, jota toteutetaan yksisuuntaisen viestinnän, kuten mainonnan avulla. Kilpailumallien orjallinen noudattaminen johtaa siis siihen, että ajattelu keskittyy omaan tekemiseen, omiin tuotteisiin ja niistä puhumiseen. (Juslén 2009, 17)

Perinteinen suhdemalli asiakkaan ja markkinoijan välillä ei ole sosiaalisessa mediassa toimiva. Perinteisesti asiakas on mielletty kohteeksi, johon markkinoinnilla vaikutetaan. Suhde, jossa markkinoija puhuu ja asiakkaan tehtävä on kuunnella ja omaksua, sotii sosiaalisen median ydinajatuksista

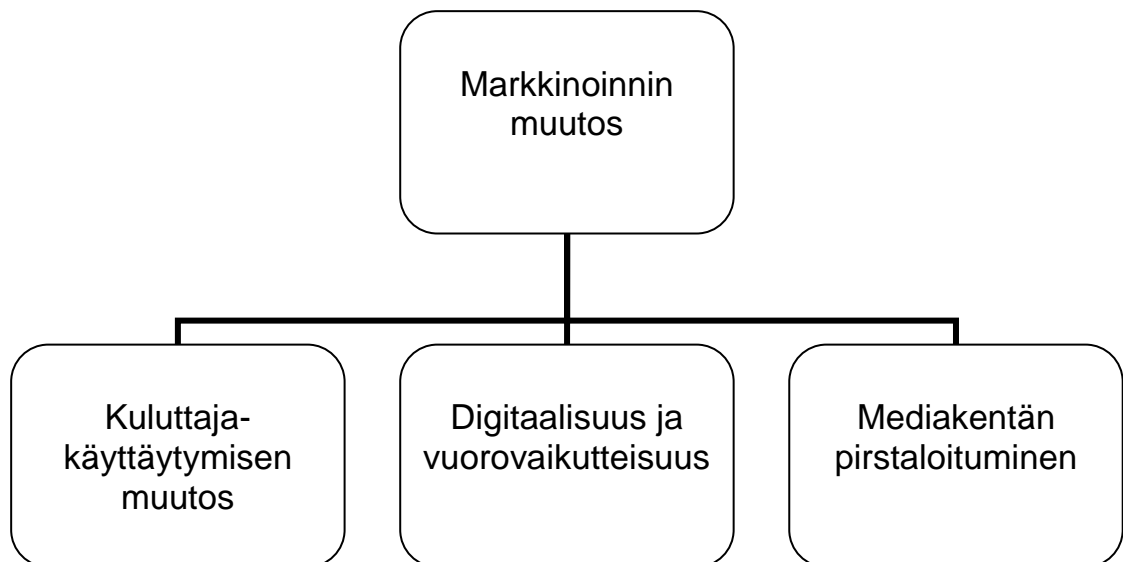
vastaan. Sosiaalisessa mediassa tarkoituksena on, että kaikki ovat sisällön tuottajia ja vastaanottajia. Vuorovaikutus ei ole sosiaalisessa mediassa monologista, vaan kaikilla on mahdollisuus viestiä avoimesti ja kommentoida jaettua sisältöä. Markkinointi siirtyy kaksisuuntaiseksi vuoropuheluksi ylhäältä alas suuntautuvan markkinoinnin sijaan. Markkinoijat ovat jo pitkään keskustelleet juuri tästä aiheesta, eli markkinoinnin muuttamisesta keskusteluksi. Markkinoija ei voi alistaa kuluttajaa yrityksen viestinnälle, vaan asiakkaan kanssa tulee pyrkiä välittömään vuorovaikutukseen. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin tulisi siis olla erilaista, kuin mihin on perinteisesti totuttu. Sen tulisi olla vuorovaikutteista kommunikointia, jossa osapuolilla on samantaiset roolit, molemmat sekä tuottavat, että vastaanottavat sisältöä. (Juslén 2009, 17; Salmenkivi & Nyman 2008, 67–68)

Suurten yritysten näkökulmasta katsottuna, ajatus dialogista saattaa vaikuttaa mahdottomalta. Yritykset saattavat olla hyvinkin passiivisia tämän asian suhteen. Ihmetellään, miksi meidän edes pitäisi olla kiinnostunut keskustelemaan ihmisten kanssa? Vastaus on kuitenkin yksinkertainen: kun ollaan vuorovaikutuksessa internetissä ja sosiaalisessa mediassa, saadaan sekä passiivista, että aktiivista palautetta. Aktiivista, eli asiakkaan toimesta yrityksen suuntaan tulevaa palautetta ovat esimerkiksi: palautteen antaminen, reklamaatio, kommentointi, ja esitteen tilaaminen. Passiivinen palaute on yritykselle yhtä tärkeää, mutta se ei tule asiakkaalta tietoisesti. Esimerkiksi verkkosivuilla liikkuminen, mainoksen klikkaaminen ja ostotapahtuma ovat kaikki passiivista palautetta, jonka asiakas jättää jälkeensä selatessaan sivustoa. Kaikki tällainen palaute on yritykselle erittäin arvokasta, sillä palaute mahdollistaa tarpeiden tehokkaamman kartoituksen. Kun ymmärretään, mitä asiakas haluaa meiltä, mitä hän etsii sivuiltamme ja kuinka hän sinne päätyy, voidaan yrityksen markkinointia kehittää tehokkaammaksi ja tuottavammaksi. (Salmenkivi & Nyman 2008, 68–69)

Markkinointia on siis kehitettävä jatkossa asiakkaiden näkökulmasta. Täytyy sovittaa käytettävät toimintamallit ja kanavat sellaiseksi, että ne vastaavat asiakkaiden tarpeisiin ja tukevat sosiaalisen median käyttäytymismalleja. Juuri kokonaisvaltaisen markkinointikäsitteen merkitys on tärkeää, kun

markkinointi siirtyy internetiin. Markkinointi koostuu toisiaan tukevista osista, jolloin kaikkiin osa-alueisiin on keskityttävä tasapuolisesti, jotta kyetään saavuttamaan toivottu tulos. Sosiaalinen media ja internet saavat aikaan merkittävän mullistuksen markkinointiviestinnän saralla. Tähän asti markkinointia on hallinnut massamainonta, mutta asetelmat ovat muuttuneet internetin ansiosta. Aiemmin käytettyjen pitkien toimitusketjujen olemassaolo kyseenalaistuu, kun internet otetaan tehokkaasti käyttöön yrityksessä. Nyt ostajat voidaan tavoittaa suoraan, ilman välikäsiä. Tämä voi vähentää kustannuksia merkittävässä määrin. (Juslén, 2009, 21)

Salmenkiven ja Nymanin (2008, 60–63) mukaan markkinoinnin muutoksen taustalla on kolme vaikuttajaa: kuluttajakäyttäytymisen muutos, digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus, sekä mediakentän pirstaloituminen. Nämä kolme kehityssuuntaa vaikuttavat Salmenkiven ja Nymanin mukaan länsimaiseen markkinointiin lyhyellä tähtäimellä yhtä paljon kuin esimerkiksi globalisaatio, poliittiset epävakaudet ja tuloerojen kasvu. Muun muassa näiden edellä mainittujen maailmanlaajuisten ilmiöiden kehitys vaikuttaa suorasti ja etenkin epäsuorasti markkinointiin.



KUVIO 1 Markkinoinnin muutoksen taustat (Salmenkivi & Nyman 2008, 61)

Kuten yllä olevasta kuvioista käy ilmi, nämä kolme tekijää tai ilmiötä ovat markkinoinnin muutoksen taustavaikuttajina. Yhdessä nämä ilmiöt vaikuttavat vaatimuksiin, joita ihmiset asettavat markkinoinnille. Vaikutus saattaa olla huomaamatonta, mutta sitäkin merkittävämpää.

Muutokset ihmisten kuluttajakäyttäytymisissä vaikuttavat markkinointiin huomattavassa määrin, sillä kohderyhmien pistaloituessa on segmentointi, positiointi ja kohderyhmien tarkka valinta yhä vaikeampaa. Vahvasti näkyvä trendi onkin kulutustottumusten ja tulotason yhä vahvempi eriytyminen. Kuluttajat ovat saaneet markkinoilla yhä enemmän valtaa, mikä vaikuttaa liiketoimintaan hyvin paljon. Valistunut kuluttaja on hyvin tietoinen siitä, mitä hän ostaa, käyttää ja kuluttaa. Tämä aiheuttaa haasteita muun muassa toiminnan läpinäkyvyydelle yrityksessä. Valistunut kuluttaja tuntee tuotteen alkuperän, tuotanto- ja toimitusketjut ja havaitsee helposti epäkohtia. Epäkohtien ilmetessä hän voi helposti jakaa tietoa ja kokemuksia sosiaalisessa mediassa, mikä vaikuttaa suoraan yrityksen brändiin ja imagoon. (Salmenkivi & Nyman 2008, 62)

Myös digitaalisen tiedon muokattavuus, edullinen tallennettavuus ja liikuteltavuus muokkaavat median käyttötottumuksia. Maailmanlaajuinen tiedonjakaminen on digitaalisten välineiden avulla helppoa ja nopeaa. Kuluttajien valta kasvaa vuorovaikutteisuuden myötä, mikä luo haasteita yrityksille ja paineita kehittää uudenmallisia palvelukonsepteja. Kuten Salmenkivi ja Nyman (2008, 61) asian kiteyttävät: ”Digitaalisuudesta tulee markkinoinnin sähkö, jolla on perustavanlaatuinen vaikutuksensa kaikkiin markkinointitoimiin.”

Kolmantena vaikuttavana tekijänä on mediakentän pirstaloituminen. Kanavien määrän kasvaessa, laveasti kohdennettujen massamedioiden suosiminen vähenee. Sosiaaliset mediat vetävät huomion itseensä – pois massamedioista. Vaikka Facebookissa on kymmeniä miljoonia käyttäjiä ja MySpacessa satoja miljoonia, eivät ne silti ole massamedioita. Nämä kanavat koostuvat pienistä yhteisöistä, jotka rakentuvat tietyn aiheen ympärille. Tämä

helpottaa markkinoinnin kohdennettavuutta. (Salmenkivi & Nyman 2008, 61–63)

4.1 Sosiaalinen media tuo kävijöitä nettisivuille

YLE uutisoi maaliskuussa 2012 sosiaalisen median merkityksestä mediakentälle. Uutisen mukaan sosiaalisen median merkitys mediataloille kasvaa jatkuvasti, sillä suuri osa kotisivuilla vierailevista henkilöistä päätyy sivustolle sosiaalisen median kanavien kautta. Esimerkiksi YLE:n Elävään arkistoon päätyneistä internetin käyttäjistä jopa viidennes löysi sivut sosiaalisen median kautta. Uutinen kertoo, että: ”Asiantuntijoiden mukaan markkinointia ei enää kannata tehdä ilman sosiaalista mediaa.” Markkinointi ilman sosiaalisen median huomioimista on uutisen mukaan turhaa. Ihmiset käyttävät sosiaalisen median kanavissa yhä enemmän aikaa, mikä johtaa luonnollisesti siihen, että sosiaalinen media tuo sivustolle lisää kävijöitä, jos yritys markkinoi tehokkaasti sosiaalisessa mediassa. Yle.fi:n asiakkuuspäällikkö Leevi Kokko kommentoi uutisessa aihetta seuraavasti: ”Ajankäyttö näissä palveluissa on tänä päivänä melkoista. Jos muutama miljoona suomalaista on Facebookin käyttäjiä, ja heistä noin puolet kirjautuu palveluun päivittäin, niin kyllä meidänkin pitää olla siellä, missä ihmiset ovat ja käydä dialogia heidän kanssaan.” (YLE Uutiset 2012)

Kyseinen YLE:n uutinen herätti keskustelua myös sosiaalisessa mediassa. Muun muassa Santtu Tuomisto kommentoi Muutosmarkkinointi-blogissaan kyseistä uutista. Hänen mukaansa uutinen on oikeassa siitä, että sosiaalinen media on tuonut mukanaan suuria kuluttajakäyttäytymisen muutoksia. Tuomiston mukaan mediataloille tulisi olla itsestäänselvyys olla mukana sellaisissa kanavissa, joissa ihmisetkin ovat, eli kanavissa, joissa tavoitetaan asiakkaita. Hänen mukaan isot mediatalot ovat sosiaalisen median palveluiden edelläkävijöitä myös Suomessa ja yritysten olisi hyvä ottaa oppia näistä sosiaalisen median edelläkävijöistä. Yritysten tulisi kiinnittää enemmän huomiota sisältöön ja sen kiinnostavuuteen, sillä sisältö on avainasemassa, kun halutaan saada aikaan pöhinää. Ilman kiinnostavaa sisältöä ei saada tykkäyksiä tai jakoja sosiaalisessa mediassa. Sisällön jälkeen tulee pohtia

viestinnän kohdetta, sillä kohdistettu viestintä on myös aidosti puhuttelevampaa. Tuomisto korostaa, ettei kenenkään ole pakko olla mukana sosiaalisessa mediassa, mutta se on loistava väline myös yritysviestintään. Median vaikutus ei myöskään ohita sanoman merkitystä, eli sisältö on aina pidettävä huomion keskipisteessä. (Tuomisto 2012)

4.2 Avoimen kilpailun mahdollistaja

Internetin käyttö liiketoiminnassa on pienentänyt kuilua suurten organisaatioiden ja pienyrittäjien välillä. Pienet yritykset, jotka eivät voi käyttää markkinointiin suuria varoja, voivat sosiaalisen median välityksellä saavuttaa suuriakin kuulijakuntia. Sosiaalisen median käyttöönottoa kiihdyttää omalta osaltaan tietokoneiden muistitilan halpeneminen. Muistikapasiteetin hinnat laskevat jatkuvasti, mikä mahdollistaa yhä suurempien informaatiomäärien tallentamisen. Kustannustaso sosiaalisen median välineissä on niin matala, että lähes kenellä tahansa on varaa käyttää niitä. Näiden välineiden avulla pieni toimija voi luoda yhtä vaikuttavia asiakaskokemuksia kuin suuri.

Internet on muuttanut markkinoinnin toimintaympäristöä edullisempaan suuntaan. Nyt pienten yritysten mahdollisuudet kilpailla isojen yritysten kanssa, ovat paremmat kuin koskaan! Internetin avulla voidaan myös palvella pienten kohderyhmien tarpeita kustannustehokkaalla tavalla. Pienet niche-yhteisöt voidaan tavoittaa ilman kalliita välikäsiä lähes rajattomalta alueelta. Erikoistuminen johonkin pieneen ryhmään ja sen tarpeisiin voi internetin avulla avata uusia, tuottoisia liiketoimintamahdollisuuksia. (Ojala & Pöysti 2008, 18; Juslén 2009, 33–34)

5 HAASTEITA MARKKINOIJILLE

Kuluttajan muuttunut asema luo haasteita myös yritysten markkinointitiimeille. Tuotteiden markkinointi on haasteellista, kun suurin osa kuluttajan ostopäätökseen liittyvästä informaatiosta löytyy sosiaalisen median kanavista. Verkko-yhteisöt mahdollistavat uudenlaisen ostamiseen ja kuluttamiseen liittyvän tiedonvaihdon syntymisen. Verkottunut käyttäjäkunta jakaa

innokkaasti kokemuksiaan ja näkemyksiään organisaatiosta, yrityksistä, tuotteista ja palveluista. Sosiaaliset mediat tarjoavat jokaiselle mahdollisuuden avata keskustelun ja saattaa mielipiteensä miljoonien ihmisten tietoisuuteen. Mainonnan perinteiset keinot jäävät tehottomiksi, kun asiakkaalla on mahdollisuus saada puolueettomien kuluttajien kokemuksia tietoonsa internetin välityksellä. Isokankaan ja Vassisen (2010, 19) mukaan tämänkin ilmiön taustalla on yksinkertainen asia: ihminen uskoo ihmistä. Aina on toki kysytty toisten kuluttajien mielipiteitä, suuria hankintoja tehtäessä, mutta nyt tietoa on saatavilla suuria määriä globaalilta alueelta. Nyt pieniäkin hankintoja tehtäessä on helppo kysyä muiden mielipidettä tuotetta kohtaan, eikä tätä mahdollisuutta jätetä käyttämättä. Markkinat eivät ole koskaan olleet näin verkostoituneet, sillä ihmisten toisilleen välittämä word-of-mouth – markkinointi, eli kansan kielellä paremmin tunnettu puskaradio, leviää maailman ääriin vain hetkessä. Maailma on kutistunut entisestään ja ilmiöt jatkavat levittäytymistään hyvinkin nopeasti. (Salmenkivi & Nyman 2008, 217; Juslén 2009, 34)

Internet luo haasteita myös laadun ylläpitämiseen. Epätoivottu keskustelu yritystä kohtaan voi ryöpsähtää pienenkin asian johdosta ja saada aikaan tuhoisia seurauksia. Haasteena on saada koko palveluketju, yrityksen kaikki toimijat, sen tuotteet ja palvelut niin laadukkaiksi, ettei epätoivottua keskustelua syntyisi. Käytännössä tämä on kuitenkin mahdotonta. Ihmisten kokemukset laadusta ovat hyvin erilaisia. Joku kokee tietyn palvelun hyvin laadukkaaksi, kun taas toinen pitää samaa palvelua ala-arvoisena – yhden ihmisen ”hyvä” saattaa olla toisen ihmisen ”huono”, ja näin lähes aina onkin. (Anderson 2006, 133–134)

6 SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖN ESTEET

Yritykset usein kokevat sosiaalisen median käyttöönoton haastavaksi ja sosiaalisessa mediassa toimimisessa nähdään useita pulmia. Yhtenä haasteena tuntuu usein olevan sisällöntuotanto. Sosiaalisessa mediassa keskustelu koetaan haastavaksi, kun pitäisi puhua muistakin aiheista, kuin

omista tuotteista. Myös kirjoitustyylin valinta saattaa aiheuttaa päänsäryä, kun teksti ei saisi olla liian täynnä informaatiota. Jokaisen tulee kuitenkin löytää oma tyylinsä keskustella ja jakaa sisältöä sosiaalisessa mediassa, sillä siihen ei voida antaa yleispäteviä linjauksia. (Manninen 2010, 12)

Selvien ohjeiden puuttuminenkin saattaa tosin aiheuttaa päänsäryä, sillä osa yrityksistä pelkää menettävänsä kasvonsa sosiaalisessa mediassa. Jos yritys jää liiaksi miettimään toimintatapaa sosiaalisessa mediassa, koska pelkää tekevänsä virheitä, menettää jälleen yhden tärkeän pointin. Sosiaalinen media on avoin ja rento keskusteluympäristö, jolloin tuotetussa sisällössäkin tulisi säilyttää tietty rentous. Rento ja avoin ilmapiiri saattaa aiheuttaa myös negatiivisia tunteita, kun pohditaan sosiaalisen median ottamista osaksi markkinointisuunnitelmaa. Sosiaalisen median ajatellaan olevan lapsellista leikkimistä ja vapaa-ajan touhuja, mikä ei sovi markkinointiin – onhan kyse liiketoiminnasta ja rahasta. Joskus riskin ottaminen kuitenkin kannattaa. Useinhan uudenlaiset toimintamallit ja uudet kanavat aiheuttavat ensimmäisenä muutosvastarintaa, mutta kun kehityksen pyörään hyppää itsekkin mukaan, huomaa uudistuksen olevan vain positiivinen asia. (Manninen 2010, 12)

Sosiaalisen median avoimuus saattaa myös pelottaa. Yrityksen läpinäkyvyys kasvaa sosiaalisessa mediassa todella paljon, mikä aiheuttaa joissakin toimijoissa huolta siitä, että heidän ideansa varastetaan, jos kaikki asiat kerrotaan julkisesti. Mikään ei kuitenkaan velvoita luovuttamaan suurimpia liikesalaisuuksia internetiin. Tästä huolimatta olisi hyvä luoda avoin ja keskusteleva ilmapiiri, mikä luo mielikuvaa rehtyydestä ja rakentaa pohjaa molemminpuoliselle luottamukselle. Usein tällaisiin edellä mainittuihin haasteisiin ja pulmiin haetaan ratkaisuja teknologiasta. Kun sosiaalisen median käsite ja sen tarkoitus ymmärretään syvällisesti, voidaan sosiaalista mediaa käyttää hyödyllisesti ja rakentavasti oman viestinnän yhtenä uutena kanavana. Käsitteen olemuksen ymmärtäminen on siis erittäin tärkeää. (Manninen 2010, 12)

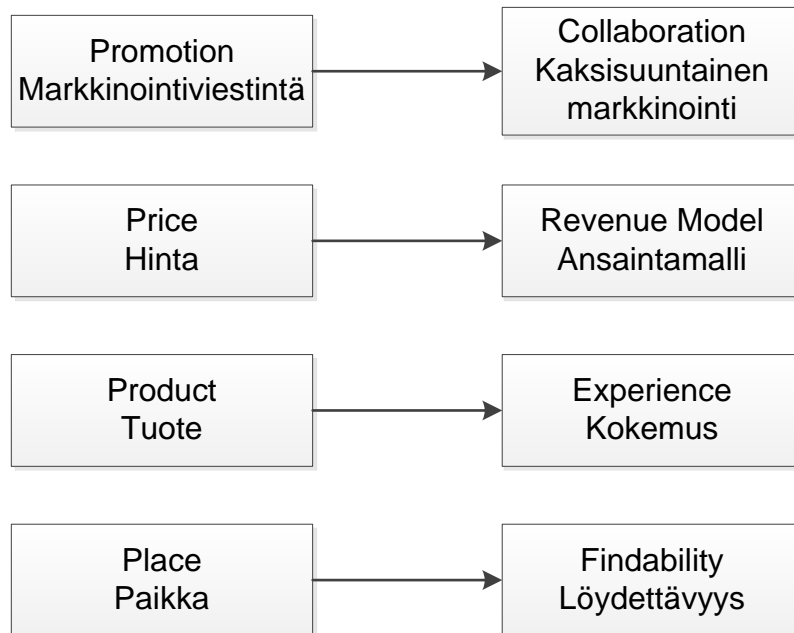
Kanasen ja Pyykkösen (2012, 86) tekemän tutkimuksen mukaan digitaalisen markkinoinnin hyödyntämisen suurimpia esteitä suomalaisissa teollisuusyrityksissä ovat resurssien, ajan ja osaamisen puute, sekä sisällöntuotannon vaikeudet. Resurssien puuttuminen voidaan käytännössä nähdä relevantin osaamisen puuttumisena, joten voitaneen todeta, että suurin este on osaaminen. Yritysten tulisi hankkia osaamista rekrytoinnin avulla, tai kouluttaa sisäisiä osaajia, mutta tämä saatetaan nähdä tarpeettomana. Tutkimuksen mukaan yritykset eivät koe digitaalisuutta tarpeelliseksi, jos vanhoillakin keinoilla, kuten asiakaslehdillä ja uutiskirjeillä, pärjätään.

7 CREF ON SOSIAALISEN MEDIAN 4P

Markkinoinnin kilpailukeinot on perinteisesti luokiteltu muun muassa 4P-mallilla, jossa tarkastellaan neljää kilpailukeinoja kokonaisuutena. Tähän markkinointi-mixiin kuuluvat product (tuote), price (hintaa), place (paikka) ja promotion (markkinointiviestintä). Mallin ajatuksena on kiinnittää huomio kokonaisuuteen; määritellä myytävä tuote, sille sopiva hinta, paikka, jossa tuote olisi mahdollisimman hyvin saatavilla, ja markkinointiviestintä, jolla tuote tuodaan yleisön tietoisuuteen ja luodaan mielikuvia tuotteesta. Ajat kuitenkin muuttuvat ja tekniikka kehittyy, jolloin markkinoinnin perinteisten lainalaisuuksien on myös mukauduttava muutokseen. 4P-mallista on ajan muuttuessa muokattu muun muassa Kotlerin (1984) 6P ja Gummersonin (1998) 30R – mallit. Uudet ilmiöt vaativat jatkuvaa kehitystä, jotta sovellettavat mallit palvelisivat senhetkistä tilannetta parhaalla mahdollisella tavalla. Vaikka maailma muuttuu, ei pyörää ole vielä keksitty uudestaan, sillä 4P-malli on yhä markkinoinnin kivijalka. Internetin aikaansaamat muutokset eivät ole syrjäyttäneet 4P-mallia, mutta se on laajentanut osa-alueita niin, että tarvitaan muitakin tapoja kuvaamaan kilpailukeinoja. 4P-malli ei enää yksin riitä selittämään kaikkea sitä, mitä markkinoinnissa tapahtuu. (Isokangas & Vassinen 2010, 20; Salmenkivi & Nyman 2008, 218–219)

Salmenkivi (2008, 219) esittelee uuden markkinointi-mix mallin, jossa käsitellään sellaisia elementtejä, jotka ovat olennaisia, kun yritys pohtii

sosiaalisessa mediassa käytettäviä kilpailukeinoja. Mallin avulla pyritään vastaamaan internetin aiheuttamiin markkinoinnin haasteisiin.



KUVIO 2. CREF-malli (Salmenkivi & Nyman 2008, 220)

7.1 Collaboration – Kaksisuuntainen markkinointi

Ensimmäinen kilpailukeino tai elementti Salmenkiven mallissa on Collaboration, eli kaksisuuntainen markkinointi. Sosiaalisen median yhteisöt ovat muuttaneet viestinnän yrityksen ja kuluttajan välillä kaksisuuntaiseksi, jolloin dialogisuus on huomioitava myös yrityksen markkinoinnissa. Syvällisempi yhteistyö asiakkaan kanssa, ja molemminpuolinen ymmärrys parhaimmillaan tehostaa kaikkia markkinoinnin osa-alueita. Brändituntemus kehittyä, asiakastiedon kerääminen tehostuu, mainonnan teho lisääntyy ja yritys saa konkreettisia kehitysideoita suoraan tuotteiden tai palveluiden käyttäjiltä, jotka saattavat tietää tuotteesta jopa enemmän kuin yritys itse. Osallistuminen myös lisää taipumusta suosia ja suositella yrityksen tuotteita. Tämä on toki optimi-tilanne, mutta periaatteessa se on saavutettavissa hyvin

suunnittelun ja tehokkaan viestinnän avulla. (Salmenkivi & Nyman 2008, 220–221)

Kaikki tämä perustuu suureen yhteisöön ja verkostoon. Yksittäinen henkilö ei välttämättä tiedä tarpeeksi kehittääkseen asiaa, mutta satojen tai tuhansien ihmisten verkosto on todella tehokas voimavara yrityksen hyödynnettäväksi. Verkoston apua voidaan käyttää esimerkiksi yrityksen tuotekehityksessä tai mainonnassa, sillä luovia ideoita yleensä pursuaa suuresta verkosta. Tämä kollektiivisen älykkyyden käsite, eli ryhmän kyky oppia, ymmärtää ja suorittaa, perustuu keskinäiseen vuorovaikutukseen. Ryhmän kollektiivisen älykkyyden ansiosta tulokset ovat siis usein monipuolisempia, kuin yksittäisten tahojen tuottamat sisällöt. Kuten Salmenkivi (2008, 222) itse osuvasti toteaa: ”Yksi muurahainen ei yksinään ole tuottava eikä saa paljon aikaan, mutta miljoonat muurahaiset pystyvät yhdessä tekemään uskomattomia asioita.” (Salmenkivi & Nyman 2008, 221–222; Sanastokeskus 2010, 5)

Yhteisön apua on toki käytetty ongelmanratkaisussa ennenkin. Samankaltainen toimintatapa on aiemmin tunnettu nimellä crowdsourcing, eli joukkoistaminen. Kun ongelma tai asia joukkoistetaan, se annetaan ratkaistavaksi tai suoritettavaksi ennalta määrittelemättömälle joukolle avoimen kutsun avulla. Termin suomenkielinen vastike ei vielä ole vakiintunut, mutta toimintamalli on ollut yritysten käytössä erilaisissa toimissa. Usein yritykset toivovat avukseen ammattilaisten lisäksi harrastajia ja muuten aiheesta kiinnostuneita henkilöitä. (Sanastokeskus 2010, 16)

7.2 Revenue Model - Ansaintamalli

Tänä päivänä tuotteen hinta ei enää ole markkinoinnissa keskeinen asia. Muun muassa uudet, muuttuneet kulutustottumukset, kilpailijoiden ilmaiset tuotteet ja hintojen läpinäkyvyys ovat vaikuttaneet liiketoiminnan kehitykseen. Yhä useampi yritys on ottanut käyttöönsä uusia epäsuoria ansaintamalleja, jossa yrityksen pääasiallinen tulonlähde ei ole peräisin myytävistä tuotteista. Enää ei ole tavatonta tarjota internetissä omaa tuotettaan ilmaiseksi. (Salmenkivi & Nyman 2008, 251)

Suurimpia trendejä epäsuorissa ansaintamalleissa ovat mainosrahoitteisuus ja lisäpalveluiden maksullisuus. Tämä ilmiö onkin internetissä tullut melko tutuksi. Iso osa sivustoista hyödyntää mainoksia, joiden avulla rahoitetaan muutoin ilmaista palvelua. Hyvä esimerkki tästä on Spotify – musiikkipalvelu, jonka avulla voi kuunnella haluamaansa musiikkia ilmaiseksi internetissä. Palvelun kehittäminen aloitettiin Ruotsissa vuonna 2006. Vuonna 2012 Spotifylla oli noin 10 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää, ja arkistossaan sillä oli maailmanlaajuisesti yli 15 miljoonaa kappaletta lisensseineen. Spotify rahoittaa toimintansa mainoksilla, joita soitetaan kappaleiden välissä käyttäjille. Mahdollista on myös ostaa maksullinen palvelu, jolloin mainoksia kappaleiden välissä ei soiteta. Kilpailu mainosrahoista on kuitenkin tiukentunut, eikä rahoittajia ole tarjolla, kuin sille yritykselle, jolla on eniten huomioarvoa internetissä. (Spotify 2012; Salmenkivi & Nyman 2008, 261)

7.3 Experience - Kokemus

Nykyään yhteiskunnassamme vahvana trendinä vaikuttaa kokemuksellisuuden ja elämyksellisyyden jatkuva etsiminen. Enää ei osteta kaupan hyllyltä pelkkiä tavallisia tuotteita, vaan kuluttaja haluaa elämyksiä ja uniikkeja kokemuksia, jotka erottuvat arjesta. Kuluttajat haastavat yrityksiä luomaan tuotteistaan tarinoita, joita voidaan jakaa eteenpäin. Elämyksiin panostaminen on yrityksen kannalta positiivinen asia. Mieleen jäävän elämyksen markkinointi ja tuottaminen eivät vaadi suuria rahallisia ponnisteluja, mutta elämys jää kuluttajan mieleen, ja luultavasti saa hänet käyttämään yrityksen tuotetta tai palvelua uudestaan. Kokonaisuuden muokkaaminen elämykseksi vaatii paksun lompakon sijasta tuoreita ideoita. Ihan kuin brändin rakentamisessa, nyt on myös tuotteistuksessa ja markkinoinnissa erityisesti kiinnitettävä huomiota siihen, millainen mielikuva kuluttajalle luodaan ja millainen kokemus käyttäjälle tulee tarjota. (Salmenkivi & Nyman 2008, 264, 267)

Salmenkivi (2008, 264) antaa loistavan esimerkin tarinallistamisesta ja elämyksen luomisesta, mikä on mahdollista millä tahansa tuotteella. Laattapiste on osoittanut, että jopa kylpyhuoneen laatat voidaan tarinallistaa ja

niistä saadaan aikaan elämys. Kuulostaa aluksi epäilyttävältä, mutta tässä Laattapiste on kuitenkin onnistunut hyvin. He loivat tuotteistaan tuoteperheitä, joita markkinoitiin seuraavasti: ”Ikivanhan filosofian mukaan universumi koostuu neljästä peruselementistä: tuli, vesi, maa ja ilma. Jokaisella elementillä on oma temperamenttinsa ja luonteensa, ja jokainen ihminen kokee elementit eri tavoin, oman persoonallisuutensa kautta.” Tämän filosofisen markkinoinnin avulla voidaan luoda elämys niinkin arkisesta asiasta, kuin kaakeleiden valinnasta. Nyt kuluttaja ei enää valitse vain kivan näköisiä laattoja kylpyhuoneeseensa, vaan sellaiset laatat, jotka tukevat hänen omaa persoonallisuuttaan ja tekevät jokaisesta kylpyhuonekäynnistä hänen luonteeseensa sopivan elämyksen.

7.4 Findability - Löydettävyys

Internetissä löydettävyys tarkoittaa sitä, kuinka helposti yritys, sen tuotteet tai palvelut ovat löydettävissä Internetistä sattumalta tai hakuprosessin seurauksena. Yrityksen hengissä pysymisen kannalta on todella tärkeää, että yritys tai sen tuote löytyy oikeasta paikasta, oikeaan aikaan. Suomessa reilusti yli 90 prosenttia internetin hauista tehdään Googlella. Jos yritystä ei siis löydy Google-hakukoneen tulosten ensimmäiseltä sivulta, ei se ole olemassa. Vaikka hakusanalla löytyisikin kymmenien sivujen edestä relevantteja tuloksia, eivät kuluttajat kovinkaan usein siirry seuraavalle hakusivulle. Jos yritys ei löydy ensimmäiseltä sivulta, siirtyy kuluttaja todennäköisesti kilpailijan leiriin. Löytymättömyys tai se, että yrityksestä löydetään vääriä tai epätoivottuja tuloksia, saattaa olla yrityksen kannalta kohtalokasta. (Salmenkivi & Nyman 2008, 278-279)

Yritysten tulisi kiinnittää jatkuvasti enemmän huomiota hakukoneoptimointiin. Oman yrityksen löydettävyyttä ja hakutuloksen sijoittumista listalla ylemmäs, voi edesauttaa melko yksinkertaisilla keinoilla. Muokkaamalla kotisivujen sisältöä hakukoneystävällisemmäksi, lisäämällä tuote- ja informaationsivustoja ja hakusanoja tai lausekkeita huomioimalla, voidaan luoda hyvin löydettävissä oleva sivusto. Yritysten on kuitenkin hyvä muistaa, ettei hakukoneoptimoinnin tekemistä voi jättää yhteen kertaan. Ajan saatossa hakijat vaihtuvat, jolloin

myös hakusanat muuttuvat, mikä tulee aina huomioida yrityksen löydettävyyttä pohdittaessa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 281)

8 SOSIAALISEN MEDIAN SWOT

Kun tarkastellaan sosiaalisen median ominaisuuksia ja sen soveltuvuutta markkinointikanavaksi, voidaan apuna käyttää SWOT-analyysiä. Lyhenne SWOT saadaan englanninkielen sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). Albert Humphreyn kehittämän SWOT-analyysin nelikenttämenetelmä on jo pitkään toiminut esimerkiksi yritysten apuna markkinointisuunnitelmaa rakennettaessa. SWOT-analyysin pohjalta voidaan luoda strategioita ja suunnitelmia tulevaisuuden varalle; kuten miten vältetään uhat ja miten vahvuudet käytetään hyväksi. Seuraavissa kappaleissa esitellään organisaation näkökulmasta sosiaalisen median ajattelutapana ilmenevää muutosta. Analyysin kohteena ovat organisaatioissa ilmenevät ajattelutavat, eikä kyseessä ole mikään yksittäinen organisaatio. (Friesner 2012)

Organisaation sisäiset vahvuudet

- Kiinnostus sosiaalista mediaa kohtaan
- Sosiaalisen median näkeminen toimintatapojen muutoksena
- Sisäinen sosiaalisen median osaaminen
- Sosiaalisen median jatkuva oppiminen ja toiminnan kehittäminen

Organisaation sisäiset heikkoudet

- Sosiaalisen median luonnetta ei tiedosteta
- Sosiaalisesta mediasta syrjään jääneet työntekijät
- Sosiaalisesta mediasta ei olla kiinnostuneita

Ulkoiset mahdollisuudet

- Sosiaalisessa mediassa aktiiviset asiakkaat
- Sosiaalisen median uudet tekniikat ja trendit
- Kustannustehokkuus
- Uudenlaisia palveluita ja tuotteita tarjoavat verkostot

Ulkoiset uhat

- Sosiaalisen median kontrolloimattomuus
- Mustat joutsenet
- Sosiaalisesta mediasta irti pysyvät asiakkaat
- Kehityksen nopeus
- Sosiaalista mediaa taitavasti hyödyntävät kilpailijat

KUVIO 3. Sosiaalisen median vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet, uhat

8.1 Vahvuudet

Organisaatioista on löydettävissä sisäisiä vahvuuksia, kun tarkastellaan sosiaaliseen mediaan kohdistuvia ajattelutapoja. Yritykset ovat usein kiinnostuneita sosiaalisesta mediasta ja sen käytöstä. Vaikka sosiaalista mediaa ei vielä olisi otettu osaksi organisaation liiketoimintaa, on yrityksillä usein positiivinen mielikuva sosiaalisen median käytöstä. Sosiaalisen median monipuolinen käyttö kiinnostaa, vaikka yrityksellä ei olisikaan valtavasti tietoa siitä, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää ja miten sitä tulisi käyttää. Innostus uusia kanavia kohtaan on kuitenkin aina positiivinen asia, sillä se

osoittaa, että yritys haluaa kehittyä ja kehittää toimintaansa. (Säntti & Säntti 2011, 42–43)

Sosiaalinen media nähdään usein merkittävänä toiminta- ja ajattelutapojen muutoksena. Muutoksen toteuttamisen ensimmäinen vaihe on hyväksyä ja ymmärtää muutoksen positiivisuus. Tämä mahdollistaa uusien asioiden tehokkaan hyödyntämisen. Käytännössä siis sosiaaliset kanavat koetaan uutena mahdollisuutena, uudenlaisena toiminta-alueena, johon yritys voi lähteä mukaan. Sosiaalinen media poikkeaa muista mediaympäristöistä avoimuudellaan ja dialogisuudellaan. Kun ymmärretään, että sosiaalinen media on omanlaisensa kanava, jossa tarvitaan uusia, kehitettyjä toimintamalleja, on yrityksessä päästy jo pitkälle. Organisaatio osoittaa hahmottavansa sosiaalisen median luonteen, kun se ymmärtää, ettei sosiaaliseen mediaan voi hyökätä ilman uudenlaista ajattelua ja kehittynyttä toimintatapaa. (Juslén 2009, 84–87; Säntti & Säntti 2011, 42–43)

Nykyään on yleistä, että yrityksen sisältä löytyy useita henkilöitä, jotka käyttävät sosiaalista mediaa ja toimivat siellä aktiivisesti. Näiden voimavarojen avulla yrityksen on mahdollista päästä hyvin alkuun sosiaalisen median käyttämisessä. Ja vastuu sosiaalisesta mediasta jakaantuu useamman ihmisen kesken. On hyvä kartoittaa yrityksen sisäinen sosiaalisen median osaaminen, ennen kuin se otetaan osaksi liiketoimintaa. Jos yrityksestä löytyy hiljaista tietoa, jota voidaan hyödyntää kanavien valinnassa ja käyttöönotossa, kannattaa nämä resurssit ehdottomasti ottaa tehokkaaseen käyttöön. Tällä tavoin organisaatio voi säästää suuriakin summia. Yrityksen sisäisten voimavarojen ja sisällöntuottajien ammatilliset erityisosaamiset voidaan myös nähdä vahvuutena, kun sosiaalinen media otetaan käyttöön. Esimerkiksi viestinnän ihmiset osaavat luoda virheetöntä kieltä, kun taas spesialisti tuo alan erityistietoa ja harjoittelija edustaa populaarikulttuurin osaamista. (Isokangas & Vassinen 2010, 64; Säntti & Säntti 2011, 42–43)

Edellä mainittuja yrityksen sisäisiä resursseja on hyvä käyttää myös oman sosiaalisen median toimintamallin jatkuvassa kehittämisessä. Tähän toiminnan tutkimiseen ja kehittämiseen löytyy usein tietotaitoa jo organisaation

sisältä. Omasta sosiaalisen median käytöstä voidaan jatkuvasti oppia ja toimintaa on hyvä aina viedä eteenpäin. (Säntti & Säntti 2011, 42–43)

8.2 Heikkoudet

Organisaatioissa ei kuitenkaan esiinny pelkästään positiivisia, sisäisiä vahvuuksia ajattelumallissa sosiaalista mediaa kohtaan. Jos on vahvuuksia, on olemassa myös heikkouksia. Suurin ongelma organisaatioissa on toimintamalleissa, sillä yritykset eivät aina ymmärrä sosiaalisen median luonnetta. Varsinkaan konservatiivisemmat toimijat eivät tunne sosiaalisessa mediassa markkinoinnin keinoja eivätkä niiden toimivuutta osana markkinointia. Teknisiä ongelmia saattaa aiheutua, jos markkinoijat eivät ymmärrä, miten sosiaalisen median työkaluja voidaan hyödyntää. Yritykset käyttävät muissa kanavissa hyväksi todettuja toimintatapoja, ja soveltavat vanhoja ajattelumalleja sosiaalisen median kanaviin. Usein tällaisella toiminnalla ei päästä tavoiteltuun tulokseen, sillä sosiaalinen media on toimintaympäristönä täysin erilainen, kuin vanhat kanavat. Usein helpoin ja nopein reitti toimintatavan löytämiseen on luoda kokonaan uusi malli sosiaalista mediaa varten, eikä yrittää soveltaa siihen vanhoja tapoja. (Karjaluo 2010, 18, 208; Säntti & Säntti 2011, 42–43)

Haasteita saattaa aiheuttaa myös se osa henkilöstöstä, joka on jäänyt sosiaalisesta mediasta syrjään. Heidän kouluttamisensa vaatii paljon resursseja, sillä useinkaan he eivät ymmärrä sosiaalisen median perimmäistä luonnetta. Jos sosiaalisesta mediasta on jättäytynyt ulkopuolelle, eikä koskaan ole käyttänyt sen kanavia, on haastavaa hypätä yhtäkkiä kehitykseen mukaan. Tämä vaatii oman aikansa. Osa organisaatioista myös itse edesauttaa tätä negatiivista kehitystä estämällä työntekijöiltään sosiaalisen median käytön yrityksessä. Isokankaan ja Vassisen (2010, 61) mukaan tällaiseen toimintaan on usein syynä yritysten pelko sosiaalista mediaa kohtaan. Vieras asia aiheuttaa negatiivisia tunteita, jonka vuoksi asia, tässä tapauksessa sosiaalisen median käyttö työssä, kielletään. (Karjaluo 2010, 208; Säntti & Säntti 2011, 42–43)

Joissakin organisaatioissa esiintyy myös negatiivisia tunteita sosiaalista mediaa kohtaan, eikä sen käyttämisestä olla kiinnostuneita. Vaikka sosiaalisesta mediasta löytyy valtavasti potentiaalia käytettäväksi liike-elämässä, voidaan sosiaalinen media nähdä vain taakkana. Sosiaalinen media saatetaan rinnastaa täysin muihin markkinoinnin kanaviin, jolloin siitä ei koeta saatavan tarpeeksi hyötyä: ”meillä on toimivat kanavat, emmekä tarvitse niitä enempää”. Sosiaalinen media on kuitenkin aivan uudenvuodenlainen maailma, jonka avulla omaa liiketoimintaa ja markkinointia voidaan tehostaa. Tämä mahdollisuus olisi hyvä käyttää, tai sen käyttöä olisi ainakin hyvä harkita. (Säntti & Säntti 2011, 42–43)

8.3 Mahdollisuudet

Sosiaalinen media tarjoaa organisaatioiden käyttöön myös useita hienoja mahdollisuuksia, joiden avulla oma liiketoiminta voidaan nostaa uudelle tasolle. Yksi suuri mahdollisuus, jonka sosiaalinen media tarjoaa, on aktiivinen asiakaskunta. Useilla sosiaalisen median sovelluksilla on miljoonia käyttäjiä ympäri maailmaa, joten organisaatiolla on mahdollisuus valtavan suuriin, aktiivisiin kohdeyleisöihin. Useissa sosiaalisen median kanavissa on myös mahdollisuus turvautua valmiiksi luokiteltuihin kohderyhmiin, jotka ovat yrityksestä todennäköisimmin kiinnostuneita. Esimerkiksi Facebookissa mainonta voidaan kohdentaa tietyille henkilöille, jotka ovat osana tiettyä ryhmää, tai tykkäävät jostain asiasta. (Säntti & Säntti 2011, 42–43)

Sosiaalinen media tarjoaa myös uusia tekniikoita ja trendejä yritysten hyödynnettäväksi. Maailma menee jatkuvasti eteenpäin, jolloin omaa toimintaakin on hyvä kehittää ajan henkeen sopivaksi. Sosiaalinen media on yksi toimiva ja hyvin kustannustehokas tapa ottaa käyttöön uusia metodeja ja pysyä uusimpien trendien perässä. Esimerkiksi potentiaalisten asiakkaiden löytämiseen sosiaalinen media tarjoaa hyviä mahdollisuuksia erilaisten työvälineiden ja markkinoinnin kohdennuksen avulla. Sosiaalisen median avulla voi löytää myös verkostoja, jotka ovat ottaneet käyttöön uudenvuodenlaisia tuotteita tai palveluita. Sosiaalinen media siis tarjoaa myös hyvän välineen toisilta organisaatioilta benchmarkkaukseen, eli toisten yritysten hyvistä

toimintatavoista oppimiseen. (Karjaluoto 2010, 208; Sääntti & Sääntti 2011, 42–43)

Organisaatio pystyy parhaiten ottamaan hyödyn irti sosiaalisen median tarjoamista mahdollisuuksista, kun se toimii aktiivisesti ja pysyy mahdollisimman hyvin selvillä sen muutoksista. Tämä onnistuu, kun sosiaalisen median kehitystä seurataan jatkuvasti. (Sääntti & Sääntti 2011, 44)

8.4 Uhat

Yhtenä merkittävänä uhkana sosiaalisen median käytössä nähdään sen kontrolloimattomuus. Sosiaalinen media ja Internet eivät ole kenenkään hallinnassa, ja siellä kuka tahansa voi sanoa mistä tahansa mitä tahansa. Uhkana on, että yrityksestä käytävä negatiivinen keskustelu paisuu ja saa suhteettoman suuret mittakaavat, vaikka kyse ei olisi suuresta asiasta. Uhkana on siis, että yrityksen tai brändin imago vahingoittuu sosiaalisen median kanavissa. (Juslén 2009, 97)

Yhtenä sosiaalisen median uhkana saatetaan nähdä niin sanotut mustat joutsenet. Mustina joutsenina pidetään, ei ennustettavia, yllättäviä ja harvinaisia tapahtumia, joilla on hyvin toteutuessaan suuria vaikutuksia. Nämä vaikutukset saattavat olla positiivisia tai negatiivisia. Ongelmana on, ettei voida etukäteen tietää, minkä sosiaalisen median sovelluksen tai kanavan tulevaisuus on niin sanotusti musta joutsen. Haasteena on myös, ettei tiedetä, onko kehitys tai suosio positiivista vai negatiivista. Sosiaalisen median tulevaisuuden ennalta arvaamattomuus on siis suuri haaste ja uhka. (Sääntti & Sääntti 2011, 42–43)

Uhkana saattaa olla myös sosiaalisen median tavoittamattomuus. Vaikka sosiaalisen median sovelluksilla on miljoonia käyttäjiä ympäri maailmaa, on maailmassa myös ihmisiä, jotka eivät käytä sosiaalisen median palveluita. Tämä asiakaskunta jää tavoittamattomaksi, jos yritys siirtää kaiken markkinointinsa vain sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median avulla ei siis voida tavoittaa kaikkia ihmisiä, jolloin perinteisiä markkinoinnin keinoja ei voida hylätä. (Sääntti & Sääntti 2011, 42–43)

Tekniikka kehittyy jatkuvasti, mikä aiheuttaa myös haasteita ja uhkia yritysten sosiaalisessa mediassa toimimiselle. Kun yritys ottaa käyttöön ja sitoutuu johonkin tekniikkaan tai sosiaalisen median sovellukseen, saattaa sen lento jäädä lyhyeksi. Uusia keksintöjä tehdään jatkuvasti ja sosiaalinen mediakin kehittyy, jolloin yrityksen on haastavaa pysyä kehityksen mukana. Yhteen toimintatapaan ei voida jämähtää liiaksi, sillä hyvinkin nopeasti saattaa tulla uusi keksintö, joka on edeltäjäänsä parempi ja suositumpi. Sosiaalisen median käyttö vaatii sitoutuneisuutta ja jatkuvaa päivittämistä, mikä vie yritykseltä aikaa. (Karjaluo 2010, 208; Sääntti & Sääntti 2011, 42–43)

Sosiaalinen media on ehtinyt olla osana joidenkin yritysten liiketoimintaa jo jonkin aikaa. Tämä aiheuttaa omanlaisiaan uhkia sellaiselle yritykselle, joka aikoo nyt ottaa sosiaalisen median osaksi liiketoimintaansa. Jotkin yritykset ja organisaatiot ovat jo löytäneet toimivat mallit sosiaalisen median hyödyntämiseen, jolloin he saavat sosiaalisesta mediasta jo kilpailuetua. Yrityksellä, joka on jättäytynyt sosiaalisen median ulkopuolelle, on nyt haaste saada kilpailijat kiinni kehityksessä. Kilpailijat, jotka osaavat hyödyntää sosiaalisen median ominaisuuksia, voivat myös käyttää sen ominaisuuksia uusia toimijoita vastaan. Kriisit iskevät pahemmin valmistautumattomaan, uuteen toimijaan, eikä negatiivisilta seurauksilta välttyä, sillä ihmiset kerääntyvät usein onnettomuuspaikalle. Toisin sanottuna, kriisin aikaansaama negatiivinen informaatio yrityksestä alkaa levitä. (Isokangas & Vassinen 2010, 61; Sääntti & Sääntti 2011, 42–43)

Organisaation on mahdollista torjua sosiaalisessa mediassa vaanivat uhat strategisella ja hyvin suunnitellulla toiminnalla. Sosiaalinen media on avoin viestintäkanava, jolloin varmasti negatiivista keskustelua yritystä kohtaan syntyy. Se mitä yritys voi tehdä, on varautua tähän keskusteluun ja vastata siihen. Negatiivisen palautteen pelko on merkittävä este oppimiselle, kehittymiselle ja asiakaslähtöisyydelle. Asiakkaan palaute, myös rakentava sellainen, on osattava ottaa vastaan. (Juslén 2009, 97–98)

9 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

9.1 Tiedonhankinnan keinot ja vaiheet

Tutkimuksen ensimmäisenä vaiheena oli kartoittaa Jyväskylän alueella toimivat mainostoimistot, heidän yhteystietonsa ja kokoluokkansa. Tiedot yrityksistä kerättiin internetistä. Tiedonkeruussa käytettiin useita eri lähteitä, ja vertailtiin yrityksistä tarjottavia tietoja, jotta saadaan listatuksi mahdollisimman ajantasaiset tiedot toimijoista. Mainos- ja viestintäalalla toimivia rekisteröityjä yrityksiä löytyi kaikkiaan melko paljon, mutta yrityksistä suuri osa oli yksinyrittäjiä.

Kun alueella toimivat mainos- ja viestintätoimistot oli saatu listattua, ryhdyttiin valikoimaan yrityksiä tutkimukseen mukaan. Tämä oli selvästi tutkimuksen haastavin vaihe, sillä yritysten houkuttelevaaminen mukaan ei ollut kovin helppoa. Mainos- ja viestintätoimistot eivät kokeneet saavansa tutkimuksesta tarpeeksi konkreettista hyötyä itselleen, jolloin haastatteluun ei annettu aikaa. Tutkimukseen saatiin mukaan neljä mainos- ja viestintäalan toimijaa, jotka antoivat haastattelun. Yhtäkkisesti ajateltuna haastattelujen määrä saattaa vaikuttaa melko suppealta, mutta laadullista tutkimusta tehtäessä ei havaintoyksiköiden määrällä ole merkitystä, sillä tärkeintä ei laadullisessa tutkimuksessa ole määrä vaan laatu. Periaatteessa laadulliseen tutkimukseen riittää jo yksi havaintoyksikkö. Selvää sääntöä havaintoyksiköiden, eli tässä tapauksessa haastateltavien, määrästä ei siis ole, sillä kyse on aina tapauskohtaisesta tilanteesta. (Kananen 2008, 34; Vilkkä 2009, 126–127)

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei ole perimmäisen totuuden löytäminen tutkittavasta asiakasta. Tavoitteena ei myöskään ole saavuttaa yleistettävyyttä tai tilastollista säännönmukaisuutta samalla tavalla, kuin määrällisessä tutkimuksessa. Tavoitteena on ymmärtää esimerkiksi tutkittavan ilmiön lähtökohtia. Tässä prosessissa tutkimusaineisto toimii ikään kuin apuvälineenä, sillä se auttaa tarkastelemaan ilmiötä eri näkökulmista. Jo haastattelujen alkuvaiheessa huomattiin, että samat aiheet, mielipiteet ja käsitykset sosiaalisesta mediasta toistuivat haastattelujen aikana useaan

otteeseen. Saturaation saavuttaminen tutkimusaineistossa tapahtui tässä tutkimuksessa jo neljän haastattelun jälkeen. Havaittiin, että tutkimuksen aineisto alkoi toistaa itseään, eikä lisääaineisto tuonut tutkimusongelman kannalta uutta informaatiota. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 176; Vilkkä 2009, 126–127)

Kvalitatiivisen osan tutkimuksesta muodostavat teema-haastattelut, joissa haastateltiin mainostoimistoissa eri puolilla Suomea työskenteleviä henkilöitä ja näin kerättiin heidän näkemyksiään ja kokemuksiaan sosiaalisesta mediasta. Kvalitatiivinen haastattelu tukee tutkimuksen tavoitetta parhaiten, sillä haastattelun avulla saadaan esiin haastateltavien henkilökohtaiset mielipiteet ja kokemukset aiheesta. Laadullisessa tutkimuksessa tarkastellaan ilmiöitä ja niiden merkityksiä, jotka ovat aina henkilösidonnaisia kokemuksia. (Vilkkä 2009, 97–98)

Vilkkä (2009, 97) kuvaa laadullista tutkimusmenetelmää seuraavasti:

”Laadullisella tutkimusmenetelmällä tehdyssä tutkimuksessa tarkastellaan merkitysten maailmaa, joka on ihmisten välinen ja sosiaalinen. Merkitykset ilmenevät suhteina ja niiden muodostamina merkityskokonaisuuksina. Merkityskokonaisuudet puolestaan ilmenevät ihmisistä lähtöisin olevana ja ihmiseen päätyvinä tapahtumina, kuten toimintana, ajatuksina, päämäärien asettamisina ja esimerkiksi yhteiskunnallisina rakenteina. Tavoitteena ovat ihmisen omat kuvaukset koetusta todellisuudesta.” Näiden asioiden selvittäminen on juuri tämän tutkimuksen tavoitteena. Tutkittavan henkilön aiheeseen liittyvät kokemukset on kuitenkin vaikeaa saada koottua tyhjentäväksi vastaukseksi, sillä kaikkea informaatiota ei ikinä saada haastattelun avulla kerättyä. Haastateltavalle jää aina hiljaista tietoa, joka ei tule haastattelutilanteen aikana esiin. Tutkimuksessa haastateltiin kaikkiaan neljää eri mainostoimistojen edustajaa, joilla oli runsaasti kokemusta erilaisista markkinoinnin ja mainonnan, sekä viestinnän tehtävistä. (Vilkkä 2009, 97–98)

9.2 Aineistonkeruumenetelmä

Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin teema-haastattelu, sillä kyseisen haastattelumetodin avulla voidaan kerätä tutkimusaineistoa rajatun teeman ympäriltä avoimen keskustelun avulla. Kun tavoitteena on saada esiin haastateltavien mielipiteitä ja käsityksiä, on hyvä lähestyä aihetta tuttavallisen keskustelun avulla. Kerättävä aineisto rakentuu tällöin aidosti haastateltavan henkilön kokemuksista, eivätkä tutkijan suunnittelemat vastausvaihtoehdot sido kertyvää aineistoa. (Kurkela 2012)

Haastattelut suoritettiin aikavälillä joulukuu 2011 – maaliskuu 2012. Tutkimuksen teema-haastatteluista kolme toteutettiin haastateltavien työpaikoilla, jolloin uusi ympäristö ei pääse vaikuttamaan tutkimustuloksiin. Haastattelut toteutettiin rauhallisessa tilassa, kuten toimiston neuvottelutiloissa, jolloin haastattelun häiriötekijät saatiin minimoitua. Yksi haastatteluista jouduttiin olosuhteiden pakosta toteuttamaan kahvilassa, mutta haastattelu saatiin tehtyä melko rauhalliseen aikaan, jolloin ulkopuolista häiriötä ei juuri ollut. Haastattelut olivat kestoaltaan noin 45 min – 1,5 h.

Haastattelutilanteet nauhoitettiin ja aineisto litteroitiin välittömästi haastattelun jälkeen, jolloin keskustelu oli vielä tuoreessa muistissa. Näin litteroinnissa voidaan ottaa huomioon myös haastattelutilanteessa esiin tulleet eleet, äänensävyt ja ilmeet, joiden muistaminen jälkikäteen on hyvin hankalaa tai lähes mahdotonta. Nauhoitettu aineisto mahdollistaa myös haastattelutilanteeseen palaamisen myöhemmin, jos siihen ilmenee esimerkiksi analysointivaiheessa tarvetta. Haastatteluista kertyi litteroinnin jälkeen noin 45 sivua aineistoa.

Haastattelujen aikana havaittiin, kuinka tärkeässä roolissa haastattelijan olemus on aineiston laadun kannalta. Kun haastattelijan olemus on vapautunut, voi hän motivoida haastateltavaa ja saada hänetkin rentoutumaan. Tällä tavoin saadaan kerättyä mahdollisimman laadukasta aineistoa, kun turha jännitys saadaan karsittua tilanteesta pois. Toki

haastateltavan kannustaminen omien kokemuksiensa jakamiseen on aina oma kysymyksensä. (Vilkkä 2009, 112)

Analysointi suoritettiin koodaamalla tietyt aineistojen segmentit tietyin värein ja sanoin ja käyttämällä aineiston teemoittelua, joka on yksi teema-haastattelun analyysimenetelmistä. Ensin aineistosta poimitaan niin sanotut avain-asiat, eli asiat, jotka kyseisessä haastattelussa toistuvat huomattavan paljon. Näin kerätään myös toiseksi ja kolmanneksi eniten esiinnousseille asioille. Näitä näkemyksiä kokoamalla saadaan aineisto analysoitua aihepiireittäin.

Teemoittelun avulla pystytään havaitsemaan aineistosta sellaiset aihepiirit, jotka keskustelun yhteydessä toistuvat usein ja nousevat keskustelun edetessä pintaan yhä uudelleen.

10 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Tieteellisessä tutkimuksessa arvioidaan aina tutkimuksen luotettavuutta, sillä virheiden syntymistä pyritään tällä tavoin välttämään. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi saattaa olla melko haasteellista, ja luotettavuuden arvioinnin tapoja löytyykin useita erilaisia. Kun kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan ihmistä tai ilmiötä, on kyseessä aina ainutlaatuinen tapaus. Koska kahta täysin identtistä tapausta ei tällaisessa tutkimuksessa ole, eivät perinteiset luotettavuuden ja pätevyyden arvioinnit toimi. Vaikka laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa ei voida käyttää termejä reliäabelius ja validius samalla tavoin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, on luotettavuutta pystyttävä arvioimaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 227)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan tehostaa useilla yksinkertaisilla tavoilla. Hyvän dokumentaation avulla voidaan luotettavuutta lisätä. Kun ratkaisut ja valinnat perustellaan jo tutkimuksen tekovaiheessa, on luotettavan tutkimuksen saavuttaminen todennäköisempää. Luotettavuusarvioinnin on siis kuljettava mukana koko tutkimuksen ajan, ja jokaisen valinnan luotettavuutta on arvioitava. Arviointia on hyvä tehdä jatkuvasti, sillä jälkeenpäin valintojen perusteita on vaikeaa palauttaa mieleen. (Kananen 2010, 68–69)

Myös tarkat selostukset tutkimuksen eri vaiheista lisäävät luotettavuutta huomattavissa määrin. Tästä syystä tutkimuksen toteuttamista ja sen luotettavuutta ei voida kvalitatiivisessa tutkimuksessa pitää toisistaan erillisinä asioina. Vilkka (2009, 158) toteaa kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuudesta seuraavaa: ”Viime kädessä laadullisella tutkimusmenetelmällä tehdyssä tutkimuksessa luotettavuuden kriteeri on tutkija itse ja hänen rehellisyytensä, koska arvioinnin kohteena on tutkija tutkimuksessaan tekemät teot, valinnat ja ratkaisut.” Tutkimusraportissa on siis kuvattava aineiston keräämisen menetolit ja olosuhteet selkeästi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226–227; Vilkka 2009, 158–159)

Tässä tutkimuksessa tulokset on pyritty raportoimaan mahdollisimman totuudenmukaisesti ja huolellisesti. Vastaukset haastattelukysymyksiin on pyritty kiteyttämään omiksi kappaleikseen, ja mukaan on liitetty myös otteita haastatteluaineistoista. Tällä tavoin on pyritty nostamaan tutkimuksen luotettavuutta, sillä nyt lukija näkee itse, millaisista vastauksista analyysit on luotu. Haastatteluista on esitelty vain lyhyehköjä katkelmia, sillä kokonaiset vastaukset olisivat liian pitkiä lisättäväksi sellaisenaan raporttiin. Katkelmiin on kuitenkin pyritty jättämään tarpeeksi mittaa, jolloin lukija saa vastauksesta niin sanotusti paremmin kiinni. Haastateltujen henkilöllisyyksiä ei tässä tutkimuksessa paljasteta. Numerot katkelmien perässä viittaavat aina tiettyyn haastateltavaan henkilöön. Näin lukija voi halutessaan myös itse hahmottaa haastattelukokonaisuuksia.

11 MAINOSTOIMISTOJEN NÄKEMYKSIÄ DIGITAALISESTA MARKKINOINNISTA JA SOSIAALISESTA MEDIASTA

Digitaalisen markkinoinnin tuntemus

Haastateltavia pyydettiin kertomaan, mitä heille tulee mieleen aiheesta digitaalinen markkinointi. Näin saatiin kerättyä päällimmäisiä ajatuksia

tutkimuksen aiheesta. Haastateltavien vastauksista kävi erityisesti ilmi digitaalisen markkinointikentän laajuus. Kotisivujen suuri rooli nettimarkkinoinnin osana tuli vastauksista hyvin esille, mutta haastateltavat kiinnittivät hyvin huomiota myös Internetin monipuolisiin markkinointimahdollisuuksiin.

”Oleellisena osana ovat nettisivut, ja aika monella yrityksellä markkinointi netissä jääkin tälle tasolle. Eli ei osata aktiivisesti käyttää hyödyksi sitä, että asiakkaat löytää tiensä yrityksen pariin -- Nettimarkkinointi on monitahoinen asia, eivätkä yritykset aina ymmärrä verkkoviestinnän tärkeyttä.” (1)

”Minulle tulee mieleen sellainen sähköinen toimintaympäristö. Näen, että digitaalinen markkinointi ylipäättään koskettaa kaiken nettisivuista bannerimainontaan ja ihan sellaiseen läsnäoloon siellä sähköisessä maailmassa.” (3)

Haastateltujen kanssa keskusteltiin myös digitaalisten kanavien käytön nykytilasta yrityksessä. Vastauksista tuli vahvasti esille digitaalisen median tuoreus, sillä useammassa yrityksessä oli käynnissä siirtymävaihe digitaalisten kanavien käyttöön, tämä kävi ilmi vastauksista 1, 2 ja 3. Yrityksissä vasta määriteltiin omaa tapaa toimia Internetissä. Vastauksista kävi myös ilmi kiinnostus digitaalisia kanavia kohtaan.

”Tässä on käynnissä yhä hyvin voimakas siirtymä verkon kautta tapahtuvan viestinnän ja sähköisen viestinnän puolelle. Näkemyksemme on, että tällaisen perinteisen painetun viestinnän merkitys yhä vähenee. Nykyään yrityksen olemassaolon kannalta on perusedellytys, että yrityksellä on päivittyvää verkkosisältöä. Ei

riitä, että verkosta löytyvät vain yhteystiedot ja toiminnan kuvaus, vaan pitää tuottaa sisältöä.” (2)

”Meillä on nettimarkkinoinnin määrittelyvaihe vielä kesken. Meillä tuli viime vuonna liiketoimintauudistus ja nyt ollaan määrittelemässä vielä tarkemmin meidän omaa suunnitelmaa siitä, että missä kaikkialla näymme.” (3)

Seuraavaksi haastateltavia pyydettiin vertaamaan omaa digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median tuntemustaan muihin mainostoimistoihin. Yleinen näkemys oli, että mainos- ja viestintäalalla tunnetaan sosiaalisen median mahdollisuudet melko hyvin. Haastateltavan 3 mukaan mainostoimistot hallitsevat sosiaalisen median hyvin myös suhteessa muihin aloihin.

”Meidän alalla tämä asia kuuluu vahvasti siihen työhön, niin toki se on paljon luontevampaa ja se on paremmin käytössä. Onhan se vähän sellainen kuuma peruna. Jos toimisto ei millään tavalla huomio sitä, niin se on tosi passé. Mainostoimistojen osaamiseen kuuluu, että meidän pitää joka ikisen tietää se perusasia digitaalisesta markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta, vaikka henkilökohtaisesti ei oltaisikaan Facebookissa.” (3)

Kun keskusteltiin digitaalisen markkinoinnin tulevaisuudesta, oli vastauksissa selvästi enemmän hajontaa. Tämä olikin odotettavissa, sillä tulevaisuuden näkymän digitaalisessa mediassa ovat vielä täysi arvoitus. Kehitys voi lähteä suuntaan jos toiseenkin, eikä kehityssuuntaa voida ennalta määritellä. Kaikki vastaajat olivat kuitenkin yksimielisiä siitä, että suuriakin kehitysaskaleita tullaan ottamaan, ja Internetin käyttö markkinointikanavana tulee lisääntymään.

”Mobiilivälineiden käyttö lisääntyy hyvin nopeaa vauhtia ja se vaikuttaa koko tähän viestintäkenttään. Varmasti perinteisillä kanavilla tulee olemaan merkitystä jatkossakin, mutta näemme että perusta on verkossa ja muu promootio tukee sitten sitä. Verkko on se päämedia.” (2)

”Näen, että se on kasvavaa, ettei se ole millään tavalla ainakaan taantumassa. Vuorovaikutteisuus ja aktiivisuus ovat tavoitteena tulevaisuudessa vielä enemmän.” (3)

”Kotisivujen osalta käyttöä tulisi kehittää sillä tavalla, että sieltä saataisiin enemmän kontakteja aikaiseksi. Kotisivujakin pitää kehittää ja päivittää, sillä ne ovat käyntikortti. Pienet muutokset ja uudistukset ovat osoitus siitä, että yritys elää ajassa ja uudistuu.” (4)

”Onhan se kehitys valtavaa.” (1)

Haastateltavien kanssa keskusteltiin myös tulevaisuudenkuvasta, jossa kaikki liiketoiminta siirtyisi verkkoon. Vaikka haastateltavat uskoivatkin digitaalisuuden kehittyvän entisestään kaikessa liiketoiminnassa, eivät he kuitenkaan uskoneet kaiken liiketoiminnan digitalisoituvan.

”Eihän nyt toki. Ihmiset haluavat itse valikoida tuotteensa.” (4)

”Kaikki liiketoiminta, joka pystytään siirtämään verkkoon – siirtyy sinne.” (2)

”Haluan henkilönä uskoa ihmisten väliseen kohtaamiseen ja siihen, että tällainen henkilökohtainen kanssakäyminen on tärkeää. Jos kaikki siirtyisi verkkoon, jos ajatellaan ufoa

tulevaisuudenkuvaa, niin sitten se tarkoittaisi sitä, että kaikki istutaan kotona ja hoidetaan asiat netin kautta. En usko, että se olisi kenenkään kannalta hyvää.” (3)

Sosiaalinen media yritysten markkinoinnissa

Seuraavaksi keskusteltiin sosiaalisen median käytöstä osana yritysten markkinointia ja siitä, paljonko yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan tällä hetkellä. Haastateltavien 1 ja 2 mielestä sosiaalisen median käytössä on suuria eroavaisuuksia yritysten välillä, sillä kaikki eivät koe sitä tarpeelliseksi kanavaksi. Sosiaalisen median tehokkaassa käyttämisessä on vielä työtä, mutta sen mahdollisuudet kiinnostavat. Tietoisuus mahdollisuuksista on haastateltavan 3 mukaan hyvä, mutta siltikään sosiaalinen media ei ole vielä tehokkaasti yritysten markkinointikäytössä.

”Hirveän suuria eroja siinä on. Joissakin on suurta avuttomuutta ja pelkoa ja yritystä pysyä sosiaalisen median ulkopuolella sen takia, ettei tiedetä, mitä siellä tapahtuu ja miten siellä pitäisi käyttäytyä. - Joissakin tilanteissa voi näkemyksenä olla myös se, ettei oma kohderyhmä hirveästi tuolla verkossa luuhaa. Pitää muistaa myös se perspektiivi, että mikä ihmisten rooli on ja mahdollisuus käyttää digitaalisia palveluita.” (2)

”Uskon, että siinä on vielä jonkin verran tekemistä, erityisesti suunnitelmallisuudessa ja sopivien kanavien käyttöönotossa. Uskon, että tietoisuus siitä, mitä siellä voidaan tehdä, on hyvä. (3)

”Toisaalta, jos tehdään sosiaalista mediaa vain sosiaalisen median vuoksi, siitä ei ole hyötyä, vaan pitää miettiä, mikä tukee myyntiä, miten se tuo asiakkaita. Sosiaalinen media ei voi olla

mukana vain siksi, että on pakko olla sosiaalisessa mediassa. Tällöin resurssit menevät hukkaan.” (1)

Kaikkien toimijoiden ei kuitenkaan tulisi ottaa sosiaalista mediaa käyttöönsä. Haastateltavien mukaan yrityksen tulee punnita hyvin tarkasti omaa rooliaan ja tavoitteitaan, ennen kuin lähtee markkinoimaan sosiaalisessa mediassa. Haastateltavan 2 mukaan useimmilla toimialoilla sosiaalista mediaa olisi ainakin hyvä seurata.

”Kaikkien niiden, joiden tavoitteiden tai liiketoiminnan mukaan se (sosiaalisessa mediassa markkinointi) on järkevää, pitää olla sosiaalisessa mediassa. On kuitenkin tärkeää tarkastella omia resursseja ja tavoitteita ennen kuin rynätään minnekään.” (3)

Kun sosiaalinen media otetaan osaksi markkinointia, on haastateltavien mielestä hyvä kiinnittää huomiota perussuunnitteluun, kuten muitakin markkinoinnin kanavia käytettäessä. Tulee ymmärtää käytettävien kanavien luonne ja määritellä, mitä kyseisen kanavan avulla tavoitellaan.

”Peruslähtökohta on, että oma porukka tietää, mistä puhuu, että on tavoitteet ja ydinviestit määriteltynä. Pitää olla jonkinlainen ymmärrys siitä, mitä nämä välineet ovat, ketä täällä on, mistä täällä puhutaan, mikä tämä tyyli on ja mikä tämä keskustelutapa on. Strategia pitää luoda ja luoda ne ydinviestit joilla viestitään eri kanavissa ja eri sidosryhmille.” (2)

”On hyvä kiinnittää huomiota perussuunnitteluun. Lähdetään ihan ensiksi siitä liikenteeseen, että mitä tavoitellaan, mitkä ovat kohderyhmät, mitkä ovat sisäiset resurssit, mitä digitaalinen

markkinointi tai sosiaalinen media tai webbi tarkoittaa juuri sille yritykselle. Käydään läpi sitä strategiaa siitä, miten digitaalisuus liittyy siihen yritykseen.” (3)

Sosiaalisen median aiheuttamat muutokset

Puhuttaessa sosiaalisen median osuudesta markkinoinnin muutoksiin kävi ilmi, että sosiaalisen median yleistyminen on vaikuttanut markkinoinnin käsitteeseen hyvin kokonaisvaltaisesti. Tämän kehityksen koettiin myös jatkuvan tulevaisuudessa.

”Se on muuttanut markkinointia voimakkaasti ja muuttaa sitä koko ajan.” (2)

”Sosiaalisen median yleistyminen on kyseenalaistanut totuttuja markkinoinnin kaavoja. Kyseenalaistanut tuttuja asioita siitä, miten hoidetaan markkinointia. Se on vaikuttanut ylipäätään myös siihen käsitykseen siitä, mikä on markkinointia.” (3)

Usein puhuttaessa sosiaalisen median markkinointikäytöstä, tulee esiin väite printtimedian kuolemasta. Tämä aihe tuli esiin myös jokaisessa neljässä haastattelussa. Haastateltavat eivät kuitenkaan uskoneet printtimedian kuolemaan kokonaisuudessaan, sillä haastateltavien mukaan useimmilla ihmisillä on halu pitää käsissään jotain konkreettista. Perinteisiä markkinoinnin kanavia ei haastateltavien mielestä voi täysin hylätä.

”Mielestäni sosiaalinen media ei ole perinteisen median haastaja, vaan ne toimivat yhdessä – miksi eivät toimisi. Sosiaalinen media on vain uusi kanava tähän työhön, sen avulla löydetään oikeat

ihmiset oikealla hetkellä. On toki myös ihmisiä, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa, esimerkiksi juuri tästä syystä perinteisiä keinoja ei voi hylätä.” (1)

”Paljon puhutaan tästä printtimedian kuolemasta, mutta henkilökohtaisesti en usko siihen. On hyvä, että tulee kilpailua ja vaihtoehtoja, jolloin sanomalehtien ja painojen pitää kehittyä.” (3)

Sosiaalisen median käytön yleistyminen on haastateltavan 2 mukaan vaikuttanut huomattavassa määrin myös tuottajan ja kuluttajan välisiin suhteisiin. Perinteinen asettelumalli, jossa markkinoija tuottaa ja kuluttaja vastaanottaa, ei enää päde.

”Se on muuttanut sitä (kuluttajan ja tuottajan välistä suhdetta) huomattavissa määrin. Kuluttajamarkkinoiden puolella avoimuus ja keskustelu ovat muuttaneet koko viestinnän kaksisuuntaiseksi ja siten monelle paljon haastavammaksi.” (2)

Sosiaalinen media on siis muuttanut markkinointia melko paljon, joten luontevaa onkin pohtia seuraavaksi, onko tämä muutos pysyvää? Onko sosiaalinen media vain ohi menevä muoti-ilmiö ja tämän hetken trendi? Haastateltavat olivat yksimielisesti sitä mieltä, että sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointi ovat tulleet jäädäkseen.

”Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen ja tämä kaikki on luultavasti vasta alkua. -- Ainoastaan tekniikka voi muuttaa sitä, mutta sekään ei sitä poista.” (4)

”Digitaalinen markkinointi ei tule häviämään, sillä laitteet eivät häviä elämästämme minnekään. Tekniikka kehittyy jatkuvasti ja koko ajan tulee uusia älykkäämpiä laitteita markkinoille.” (1)

”Ehkä tietyt sosiaalisen median sovellukset voivat olla ohimeneviä muoti-ilmiöitä. Vaikka en usko siihenkään, että kaikki digitalisoituu, niin silti digitaalisuus ja sosiaalinen media ovat ja tulevat olemaan osana ihmisten elämää. Vaikka Facebook kaatuisi, niin en usko, että se on sosiaalisen median loppu.” (3)

Sosiaalisen median haasteita ja etuja

Sosiaalinen media toimii markkinointikäytössä haastateltavien mukaan hyvin, mutta siitä löytyy myös haasteita. Enemmän sosiaalisessa mediassa nähtiin kuitenkin etuja, kuin haittoja. Voimakkaasti esiin tullut etu on sosiaalisen median edullisuus markkinointikäytössä, verrattuna useisiin muihin markkinointikanaviin. Etuna nähtiin myös mahdollisuus keskusteluun kuluttajien kanssa.

”Edullisuus on plussa, Tämähän on vähän niin kuin sissimarkkinointia, jos pystyy itse tekemään paljon, niin hyötyy varmasti. Kysymys on siitä, miten paljon haluaa itse panostaa. Jos on valmis tekemään itse enemmän, ei tarvitse valtavasti välineitä.” (4)

”Edullisuus on plussaa. -- Itse näen myös sellaisen dialogisuuden, vastavuoroisuuden ja vaikuttavuuden positiivisena asiana.” (3)

Haasteena nähtiin sosiaalisen median kontrolloimattomuus, sillä yritys ei pysty hallitsemaan käytävää keskustelua, vaan se voi vain vastata siihen. Haasteina nähtiin myös kanavien määrä ja osaamattomuus tai epätietoisuus. Sosiaalinen media sisältää niin monia erilaisia kanavia, että yrityksen on vaikea päättää, mitä kanavia ottaa käyttöön.

”Kaikilla keskustelupalstoilla on uhkana se, että pienestä asiakasta tehdään ihan valtavan iso asia. Mitätön juttu saa valtavat mittasuhteet eikä puolustajia netissä ole.” (4)

”Tokikaan se ei aina ole yrityksen kannalta hyvä, jos esille nousee ei-toivottuja asioita, mutta toisaalta yritys pystyy niihin reagoimaan, jos he seuraavat niitä kanavia. -- tietenkin semmoinen tietämättömyys. Tulee vähän sellainen olo, että nyt meidän pitää olla siellä, mutta ei oikein tiedetä miten siellä ollaan. Sellainen tietoisuuden puuttuminen siitä miten voitaisiin olla ja mikä palvelee. Myös sellainen osaamisen puute on este ja se, että digitaalinen maailma muuttuu jatkuvasti. Asialle pitää olla todella vihkiytynyt, että pysyy kärryllä siitä, mitä kaikkia mahdollisuuksia on ja mitä pitäisi ottaa käyttöön.” (3)

”Suurin vaikeus on tietää, missä on oltava läsnä ja miten voi olla läsnä riittävän monessa paikassa. Jos katsotaan palveluntarjoajia yleensä, niin kyllä suurin este on osaamisen puute. Verkkomedia muuttuu niin nopeasti, että asiantuntijan pitää olla kiinnostunut näistä asioista pysyäkseen perässä.” (2)

Sosiaalinen media aiheuttaa erilaisia haasteita, paitsi markkinoitaville yrityksille, myös mainostoimistoille. Osaamiseen liittyvät haasteet nousivat vahvasti esille haastatteluissa. Tekniikka kehittyy ja uusia kanavia syntyy, jolloin omaa ammatillista osaamista on kehitettävä jatkuvasti. Esille tuli myös haasteita mainostoimistojen rooleissa. Sosiaalinen media on edullinen

markkinointikanava, jolloin mainostoimistojen tarjoamien palveluiden hinnoittelu ja oman työroolin löytäminen on haasteellisempaa.

”Pitää olla joku, joka tuntee sen tekniikan. Asiasta pitää itse tykätä ja olla kiinnostunut tai sitten pitää rekrytoida henkilö, joka tykkää siitä ja osaa tehdä sitä.” (1)

”Informaatiovirta menee eteenpäin niin nopeasti, ettei sitä voi koko ajan seurata. Tämä aiheuttaa kokoajan omanlaisia vaatimuksiaan. Muutoksen nopeus on haaste sekä yrityksille, että viestintäpalveluja tarjoaville asiantuntijoille. -- Osaamisesta lähteviä haasteita, sillä oppien soveltaminen erilaisille toimialoille ei ole niin yksinkertaista.” (2)

”Haasteena on se, että meidän ihmisten pitää pysyä kärryllä siitä, missä mennään ja mitä voimme tarjota asiakkaalle. Tuotteistuksessa on omanlaisiaan haasteita. Sosiaalinen media koetaan edulliseksi ja nopeaksi kanavaksi, niin millä tavoin selität asiakkaalle meidän työemme roolin. Tietyllä tavalla meidänkin pitää haastaa itseämme tuotteistamaan niitä sosiaalisen median palveluita. Missä tarjotaan sitä meidän osaamista ja missä meidän on järkevää olla mukana. Hinnoittelu, tuotteistus ja ajan tasalla oleminen on sellaisia tämän hetken haasteita.” (3)

Vaikka sosiaalisen median käytössä nähtiin haasteita, pidetään sen käyttämistä kuitenkin kokonaisuudessaan positiivisena asiana. Kaikkien haastateltavien mielestä sosiaalisen median olemassaolo on positiivinen asia, jos siis aihetta lähestytään mustavalkoisesti. Haastateltavan 2 mukaan sosiaalinen media on avannut maailmaa, kun markkinoinnista on tullut kaksisuuntaisempaa.

”Koska se on tänä päivänä välttämätön, niin se on positiivinen. Ilman sitä ei enää pärjää. Aika määrittelee sen, että se asia on positiivinen.” (4)

”Positiivinen. Mainonta on luontevaa ja asiakaslähtöisempää, kun saat markkinointiviestejä niistä aiheista, joihin ohjaat kiinnostuksesi yleensä sosiaalisessa mediassa.” (1)

”Kyllä se kokonaisuudessaan on positiivinen asia. Sosiaalinen media on tuonut paljon uutta ja avannut maailmaa.” (3)

12 POHDINTA

Työn tavoitteena oli selvittää sosiaalisen median markkinointikäyttöön kohdistuvia yleisiä mielipiteitä, asenteita ja ajatuksia. Miten mainostoimistoissa suhtaudutaan sosiaaliseen mediaan markkinointikanavana, millaisia asenteita mainostoimistoilla on tätä markkinointikanavaa kohtaan ja onko sosiaalinen media otettu markkinointikäyttöön?

Tutkimustulosten mukaan mainostoimistoissa suhtaudutaan sosiaaliseen mediaan markkinointikanavana melko positiivisesti ja vastaanottavaisesti. Vaikka jotkin palvelut aiheuttavat joissakin yrityksissä negatiivisia tunteita, ei sosiaalisessa mediassa toimimista ole hylätty kokonaisuudessaan. Sosiaalinen media nähdään monipuolisena kanavana, joka tuo uusia mahdollisuuksia yritysten markkinointikäyttöön. Vaikka tämä kanava luo useita haasteita yritysten toiminnalle, ovat nämä haasteet voitettavissa strategisella toiminnalla ja oman osaamisen kehittämisellä. Sosiaalisen median tehokkaassa käyttöönottamisessa on vielä tekemistä, sillä meneillään on vasta siirtymävaihe sosiaaliseen mediaan. Mainostoimistot kehittelevät omia strategioitaan ja toimintamallejaan, sekä kehittävät omaa osaamistaan, ennen kuin voivat ottaa sosiaalisen median tehokkaasti käyttöön. Yleinen näkemys

kuitenkin on, että digitaalisuus ja sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa ja liiketoiminnassa lisääntyy.

Haastavinta markkinoijille lienee oppia täysin uudenlaisen kanavan pelisäännöt ja viestintätavat. Yritykset ovat vuosien saatossa oppineet myyntiorientoituneen viestintätavan, jota käytetään omassa liiketoiminnassa. Tämä toimintamalli luo haasteita, sillä sosiaalisessa mediassa pitäisi osata viestiä jostain muusta, kuin omasta yrityksestä ja sen tuotteista. Internet on muuttanut vanhoja markkinointiviestinnän malleja, sillä erimerkiksi auktoriteetti ja uskottavuus ovat saaneet internetin myötä aivan uusia muotoja. Yrityksen ei enää tarvitse pitää yllä muodollista auktoriteettia, vaan sosiaalisessa mediassa sen tulee laskeutua asiakkaan kanssa samalle tasolle. Sosiaalisessa mediassa ei tarjota sanelupolitiikkaan nojaavia itsestäänselvyyksiä, jotka on sanatarkasti määritelty yrityksen viestintäsuunnitelmassa. Valmiiksi pureskeltujen asioiden antaminen omaksuttavaksi sellaisenaan ei ole sosiaalisessa mediassa toimiva vaihtoehto, jos tavoitteena on saavuttaa arvostusta ja luottamusta. Sosiaalisessa mediassa jaettavan sisällön tulisi olla merkityksellistä tietoa, jossa on näkemyksellisyyttä. Jaettavan tiedon tulee olla paitsi informatiivista, mutta ennen kaikkea hauskaa ja hyödyllistä.

Opinnäytetyön teoriaosuus pyrittiin kokoamaan mahdollisimman ajankohtaisesta ja monipuolisesta materiaalista, sillä tiedon ajantasaisuus on sosiaalisen median kaltaisissa, kehittyvissä aiheissa varmistettava. Materiaaliksi valittiin monipuolisesti sekä suomalaisia, että kansainvälisiä lähdeaineistoja, jotta aiheeseen saatiin globaalimpi näkökulma. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä ja haastattelut toteutettiin teema-haastatteluina, mikä osoittautui hyväksi ratkaisuksi. Haastattelut olivat antoisia ja keskustelu oli vapaata, minkä vuoksi saatiin kerättyä kattava aineisto.

Mainos- ja viestintätoimistojen edustajat osoittautuivat hyväksi tutkimuksen kohteeksi, sillä heiltä löytyy runsaasti hiljaista tietoa alan asenteista ja mielipiteistä. Mainos-alalla työskentelevät näkevät markkinoinnin kehityksen

läheltä ja ovat läsnä, kun sosiaalisen median kaltaiset uudet palvelut alkavat vaikuttaa alalla. Vaikka haasteita esiintyi erityisesti haastattelujen sopimisessa, osoittautui kerätty aineisto hyvin laadukkaaksi. Haastatteluissa saatiin käsiteltyä valitut teemat monipuolisesti ja aineistoa kertyi litteroinnin jälkeen runsaasti, mikä mahdollisti aineiston tehokkaan analysoinnin.

Tutkimuksen mukaan mainostoimistot ovat kiinnostuneita sosiaalisesta mediasta ja sen käytöstä markkinoinnissa. Tätä kehitystä on kuitenkin seurattava jatkuvasti, sillä tämän päivän tulokset eivät enää kuukausien päästä päde, koska asenteet ja mielipiteet muuttuvat jatkuvasti. Yhdellä tutkimuksella ei voida luoda yleispätevää vastausta, joka pysyisi samana ajasta riippumatta.

LÄHTEET

Barefoot, D. Szabo, J. 2010. Friends with benefits – a social media marketing handbook. San Francisco: No Starch Press, Inc.

DIMAR – Digital Marketing Communications in Industrial Marketing. 2011. Viitattu 3.5.2012. <http://www.dimar.fi/index.php>

Facebook. 2012. Company info – Fact Sheet. Viitattu 25.4.2012 <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>

Friesner, T. 2012. History of SWOT Analysis. Viitattu 28.4.2012. <http://www.marketingteacher.com/swot/history-of-swot.html>

Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Isokangas, A. & Vassinen R. 2010, Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum Media Oy

Jansson, J. Johdatus Facebook Mainontaan, 2011, Viitattu 2.4.2012 <http://www.searchbox.fi/Artikkelit/johdatus-facebook-mainontaan/>

Juslen, J. 2009, Netti mullistaa markkinoinnin - hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy

Kananen, J. 2008, Kvali – Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja – sarja. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kananen, J. 2010, Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja – sarja. Tampere: Tampereen yliopistopaino.

Kananen, J. Pyykkönen, R. 2012. Digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median nykytila suomalaisissa teollisuusyrityksissä – Pilottitutkimus 2011. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1. p. Jyväskylä: WSOYpro Oy/Docendo-tuotteet.

Kelsey, T. 2010. Social network spaces – From Facebook to Twitter and everything in between. New York: Springer-Verlag New York Inc.

Kurkela, R. 2012. Viitattu 17.3.2012. <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>

Manninen, M. 2010. <http://www.slideshare.net/Mopaali/sosiaalinen-media-yritysten-viestinnss-3123640>, Viitattu 10.4.2012

Merisavo, M. Raulas, M. Vesanen, J. Virtanen, V. Digitaalinen markkinointi. 2006. Jyväskylä: Talentum Media Oy ja tekijät.

Otala, L. Pöysti, K. 2008. Wikimaniaa yrityksiin – Yritys 2.0 tuottamaan. Porvoo: WSOYpro Oy ja tekijät.

Spotify. 2012. Background information. Viitattu 28.4.2012. <http://www.spotify.com/fi/about-us/press/background-info/>

Säntti, R. Säntti, P. 2011. Organisaatio ja sosiaalisen median ajattelutapa: Tiedosta, määrittele ja hyödynnä – artikkeli, Artikkelin on osa Silmät auki sosiaaliseen mediaan-julkaisua Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 3/2011. Helsinki: Tulevaisuusvaliokunta Eduskunta.

Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Verkkojulkaisu. Viitattu 2.5.2012. Helsinki. http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto

Tepa Sanastokeskus. TSK termipankki. 2010. Viitattu 26.3.2012 <http://www.tsk.fi/tepa/netmot.exe?UI=figr&height=165>

Tilastokeskus. 2011. Liitetaulukko 4. Internetin käyttö ja käytön useus iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan, kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2011, %-osuus väestöstä. Viitattu 3.5.2012.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tau_004_fi.html

Tuomisto. 2012. Onko viestintää ilman SoMea? Viitattu 25.4.2012

<http://www.muutosmarkkinointi.fi/?m=201203>

Twitter. 2012. Tietoja Twitteristä. Viitattu 25.4.2012. <https://twitter.com/about>

Vilka, H. 2009. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Yle Uutiset, Kotimaa. 2012. Media tarvitsee somea. Viitattu 25.4.2012

http://yle.fi/uutiset/media_tarvitsee_somea/3364796

LIITTEET

Liite 1. Haastatteluteemat

Alkukysymyksiä

- Yrityksen tiedot ja haastateltavan työtehtävät
- Sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin käsitteet

Digitaalisuus yrityksessä

- Nettimarkkinointi
- Yrityksen näkyvyys netissä
- Kehittämistarpeita

Sosiaalinen media markkinoinnissa

- Tilanne alalla
- Tulevaisuuden kehitys
- Soveltuvuus
- Markkinoinnin muutos

Sosiaalisen median käyttöönotto

- Haasteita ja etuja
- Mitä tulisi huomioida, kun sosiaalinen media otetaan osaksi liiketoimintaa?
- Kiinnostaako sosiaalinen media?
- Onko sosiaalisen median käyttäminen markkinoinnissa positiivinen vai negatiivinen asia?

Väitteitä

- Kaikkien pitäisi olla mukana sosiaalisessa mediassa.
- Yritykset eivät tulevaisuudessa osta mainos- ja viestintätoimistojen palveluja, kun voivat viestiä sosiaalisessa mediassa vapaasti.
- Kaikki liiketoiminta siirtyy tulevaisuudessa verkkoon.
- Sosiaalinen media on vain ohimenevä muoti-ilmiö.